

Utvidelser av egne merkevarer

Effekter av pris og kategorilikhhet på vurdering av utvidelser av egne merkevarer
og nasjonale merker

Ida Sophie Dahl

Veileder: Birger Opstad

Mastergradsavhandling i økonomisk-administrative fag

Fordypningsområde: Markedsføring

Fakultet for økonomi og samfunnsvitenskap

Høgskolen i Buskerud

Mai 2013

Forord

Denne masteravhandlingen representerer avslutningen min på masterstudiet i økonomisk-administrative fag med fordypning i markedsføring ved Høgskolen i Buskerud. Jeg startet dette studiet etter fullført bachelorgrad i reklame og merkebygging på Markedshøyskolen i Oslo. Etter en krevende, men samtidig fantastisk og lærerik studietid, er nå min sytten års sammenhengende skolegang ferdig.

Temaet for avhandlingen er egne merkevarer sammenlignet med nasjonale merker i en merkeutvidelseskontekst. Merkeutvidelser er blant områdene innen markedsføring det er forsket mest på, men i sammenheng med egne merkevarer er temaet så godt som uberørt. Dette har gitt meg mulighet til å sammenfatte to svært interessante forskningsområder. Prosessen fra avklaring av tema til ferdigstilt masteravhandling har vært preget av utallige oppturer og nedturer, og det er med både vemod og lettelse at jeg leverer arbeidet. Nå føler jeg meg moden og inspirert til å ta fatt på nye utfordringer i arbeidslivet, og bruke kunnskapene jeg har tilegnet meg som student.

Det er flere personer jeg vil takke i forbindelse med avhandlingen. Først og fremst veilederen min, Birger Opstad, som har hjulpet meg gjennom hele prosessen. Videre vil jeg takke Bente Heimtun, Frode Alfnes, Kolbjørn Christoffersen og Atle Guttormsen for tilgang på studenter til studiens eksperiment, og Trine Kongsli for korrekturlesing. Til sist vil jeg rette en stor takk til familie og venner for gode tips og oppmuntrende ord gjennom hele oppgaveskrivingen.

Ski, 22. mai 2013

Ida Sophie Dahl

*Til mamma, pappa og søsteren min Siri,
for all kjærighet og støtte.*

Sammendrag

Til tross for at forskningen innen merkeutvidelser er svært omfattende, er det få, om ingen, studier som har fokusert på utvidelser av egne merkevarer. På bakgrunn av dette er temaet for denne avhandlingen utvidelser av egne merkevarer sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker. Mer konkret undersøker jeg effektene av kategorilikhets og pris på konsumentens holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning av utvidelser av henholdsvis egne merkevarer og nasjonale merker. To ulike merkekombinasjoner, Grans & Ringnes og Nordfjord & Gilde, representerer type merke, der Grans og Nordfjord er egne merkevarer og Ringnes og Gilde er nasjonale merker. Type merke, stor og liten kategorilikhets og høy og lav pris manipuleres gjennom hypotetiske merkeutvidelser.

På bakgrunn av forskningsspørsmålet utledes fire hypoteser. Som et resultat av høyere merkeverdi, forventes utvidelser av nasjonale merker å bli vurdert mer positivt enn utvidelser av egne merkevarer. Videre predikeres utvidelser med stor oppfattet kategorilikhets å bli vurdert bedre enn utvidelser med liten oppfattet kategorilikhets. Studien fokuserer videre på de modererende effektene av kategorilikhets og pris. Ved tilstedeværelse av lav pris, samt ved lav pris og liten kategorilikhets, forventes utvidelser av egne merkevarer å bli vurdert mer positivt enn utvidelser av nasjonale merker.

I avhandlingen benyttes eksperiment som forskningsdesign, nærmere bestemt et 2x2x2 between-subjects design. Spørreskjema benyttes som innsamlingsmetode, og seksten ulike annonser representerer de åtte ulike stimuliene. Resultatene fra undersøkelsen avdekker ingen signifikante forskjeller i vurdering av merkeutvidelser på tvers av type merke, verken med eller uten interaksjonseffekter. Dette tilskrives til dels svake manipulasjoner. Stor kategorilikhets blir imidlertid funnet å ha positivt effekt på vurdering av merkeutvidelser av både egne merkevarer og nasjonale merker. Til forskjell fra nasjonale merker, viser praksis at egne merkevarer gjerne er til stede i et bredt spekter kategorier. Resultatene indikerer dermed at et større fokus på likhet kan skape ytterligere lønnsomhet for de egne merkevarene. Resultatene viser også at lav pris har signifikant positiv effekt på vurdering av merkeutvidelser. Sammenlignet med produsentene av de nasjonale merkene, har detaljistene, som et resultat av lavere kostnader, mulighet til å ta en lavere pris for de egne merkevarene sine. Lav pris som suksessfaktor diskuteres dermed som et utvidelsesfortrinn for egne merkevarer, og som en utfordring for nasjonale merker.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
1.1	Forskningsspørsmål	2
1.2	Avhandlingens struktur	3
2	Merkeutvidelser	4
2.1	Effekter av merkeutvidelser	5
2.2	Konsumentens vurdering av merkeutvidelser	6
2.2.1	Holdning	7
2.2.2	Kjøpsintensjon	8
2.2.3	Verdioppfatning	9
2.3	Drivere til merkeutvidelsessuksess	9
2.3.1	Merkeverdien til mormerket	10
2.3.2	Oppfattet likhet	13
2.3.3	Oppsummering av drivere til utvidelsessuksess	20
3	Egne merkevarer	21
3.1	Ulikheter mellom egne merkevarer og nasjonale merker	22
3.2	Inndeling av egne merkevarer	24
3.3	Omfang av egne merkevarer	26
3.4	Suksessfaktorer for egne merkevarer	27
4	Hypoteser og modell	29
4.1	Avhandlingens hypoteser	29
4.1.1	Type merke	29
4.1.2	Oppfattet kategorilikheter	30
4.1.3	Modererende effekter av pris og kategorilikheter	31
4.2	Oppsummering av hypoteser	34
4.3	Konseptuell modell	34
5	Metode	36
5.1	Valg av forskningsdesign	36
5.1.1	Eksperimentelt design	38
5.2	Valg av stimuli	39
5.2.1	Valg av mormerker	39
5.2.2	Valg av mormerke- og utvidelseskategorier	40
5.2.3	Pretest 1	42
5.2.4	Valg av høy og lav pris for valgte utvidelseskategorier	45
5.2.5	Pretest 2	46
5.2.6	Brukte stimuli	48
5.3	Målutvikling	49
5.3.1	Mål på avhengige variabler	51
5.3.2	Mål på oppfattet kategorilikheter	54
5.3.3	Mål på kontrollvariabel – oppfattet merkenivålikhet	56
5.3.4	Manipulasjonssjekk – mål på merkeverdi	57
5.4	Utvalgsprosedyre og datainnsamling	59
5.4.1	Utvalg	59
5.4.2	Prosedyre for gjennomføring av eksperiment	61

6	Analyse.....	62
	6.1 Deskriptiv statistikk.....	62
	6.2 Validitet og reliabilitet.....	63
	6.2.1 Begrepsvaliditet.....	64
	6.3 Indeksering av begreper.....	69
	6.4 Manipulasjonssjekk.....	70
	6.4.1 Manipulasjon av stor og liten kategorilikhhet.....	71
	6.4.2 Manipulasjon av type merke.....	74
	6.5 Gjennomgang av forutsetninger for MANOVA.....	75
	6.6 Hypotesetesting.....	78
	6.6.1 Hovedeffekter.....	78
	6.6.2 Interaksjonseffekter.....	82
	6.6.3 Hypotesetesting med kontrollvariabel.....	86
	6.6.4 Oppsummering av resultatene fra hypotesetestingen.....	87
7	Diskusjon av resultater og implikasjoner.....	88
	7.1 Diskusjon av resultater.....	88
	7.1.1 Effekter av type merke.....	88
	7.1.2 Effekter av stor og liten kategorilikhhet.....	91
	7.1.3 Modererende effekter av pris og kategorilikhhet.....	92
	7.2 Avhandlingens bidrag.....	93
	7.2.1 Teoretiske implikasjoner.....	93
	7.2.2 Praktiske implikasjoner.....	95
	7.3 Avhandlingens begrensinger og videre forskning.....	97
	Litteraturliste.....	99
	Vedlegg - Innholdsfortegnelse.....	108

Figurliste

Figur 4.1	Studiens rammeverk.....	35
Figur 6.1	Diagram for hypotese 1 _a	79
Figur 6.2	Diagram for hypotese 1 _b	79
Figur 6.3	Diagram for hypotese 2 _a	81
Figur 6.4	Diagram for hypotese 2 _b	81
Figur 6.5	Diagram for hypotese 3 _a	82
Figur 6.6	Diagram for hypotese 3 _b	83
Figur 6.7	Diagram for hypotese 4 _a	84
Figur 6.8	Diagram for hypotese 4 _a	84
Figur 6.9	Diagram for hypotese 4 _b	85
Figur 6.10	Diagram for hypotese 4 _b	85
Figur 6.11	Diagram for hypotese 2 _a , med kontrollvariabel.....	86
Figur 6.12	Diagram for hypotese 2 _b , med kontrollvariabel.....	86

Tabelliste

Tabell 4.1 Oppsummering av studiens hypoteser.....	34
Tabell 5.1 Oversikt over eksperimentets grupper.....	38
Tabell 5.2 Potensielle utvidelseskategorier for Grans og Ringnes.....	41
Tabell 5.3 Potensielle utvidelseskategorier for Nordfjord og Gilde.....	42
Tabell 5.4 Mål på oppfattet kategorilikhhet.....	43
Tabell 5.5 Oppfattet kategorilikhhet mellom øl og potetgull og mellom øl og frossenpizza....	44
Tabell 5.6 Oppfattet kategorilikhhet mellom øl og potetgull og mellom øl og frossenpizza....	44
Tabell 5.7 Oppfattet kategorilikhhet mellom pølser og pølsebrød og mellom pølser og solbærtoddy.....	44
Tabell 5.8 Oppfattet kategorilikhhet mellom pølser og pølsebrød og mellom pølser og solbærtoddy.....	45
Tabell 5.9 Valg av mormerker og mormerke- og utvidelseskategorier.....	45
Tabell 5.10 Mål på referansepris.....	47
Tabell 5.11 Valgte priser for utvidelsesprodukter.....	47
Tabell 5.12 Oversikt over eksperimentets grupper og stimuli.....	49
Tabell 5.13 Mål på holdning.....	52
Tabell 5.14 Mål på kjøpsintensjon.....	52
Tabell 5.15 Mål på verdioppfatning.....	54
Tabell 5.16 Mål på oppfattet kategorilikhhet.....	56
Tabell 5.17 Mål på oppfattet merkenivålikhet.....	57
Tabell 5.18 Mål på oppfattet merkeverdi.....	58
Tabell 6.1 Divergent validitet.....	68
Tabell 6.2 Reliabilitetsanalyse.....	69
Tabell 6.3 Indeksering av indikatorer til teoretiske begrep.....	70
Tabell 6.4 Manipulasjonssjekk av kategorilikhhet mellom øl og utvidelseskategoriene potetgull og frossenpizza.....	71
Tabell 6.5 Manipulasjonssjekk av kategorilikhhet mellom øl og utvidelseskategoriene potetgull og frossenpizza.....	72
Tabell 6.6 Manipulasjonssjekk av kategorilikhhet mellom pølser og utvidelseskategoriene pølsebrød og solbærtoddy.....	73
Tabell 6.7 Manipulasjonssjekk av kategorilikhhet mellom pølser og utvidelseskategoriene pølsebrød og solbærtoddy.....	73
Tabell 6.8 Manipulasjonssjekk - merkeverdi for den egne merkevaren Grans og det nasjonale merket Ringnes.....	74
Tabell 6.9 Manipulasjonssjekk - merkeverdi for den egne merkevaren Grans og det nasjonale merket Ringnes.....	74
Tabell 6.10 Manipulasjonssjekk - merkeverdi for den egne merkevaren Nordfjord og det nasjonale merket Gilde.....	75
Tabell 6.11 Manipulasjonssjekk - merkeverdi for den egne merkevaren Nordfjord og det nasjonale merket Gilde.....	75
Tabell 6.12 Bivariat korrelasjonsmatrise av avhengige variabler.....	77
Tabell 6.13 Oppsummering av studiens resultater.....	87
Tabell 7.1 Forskjeller i oppfattet merkenivålikhet.....	91
Tabell 7.2 Forskjeller i oppfattet merkenivålikhet.....	91
Tabell 1 Divergent faktoranalyse, forsøk 1.....	135
Tabell 2 Divergent faktoranalyse, forsøk 2.....	136
Tabell 3 Divergent faktoranalyse, forsøk 3.....	137

1 Innledning

Vellykket merkeledelse innebærer å utnytte verdien som ligger i et merke for å skape vekst, og en måte å gjøre dette på er ved bruk av merkeutvidelser (Dawar og Anderson 1994). Aaker og Keller (1990:27) definerer merkeutvidelser som det å bruke et etablert merkenavn for å innføre en ny produktkategori. Merkeutvidelser er med andre ord en strategi der bedriften utnytter et merkenavn som forbrukerne allerede har kjennskap til og kunnskap om, for å innføre nye markeder (Aaker og Keller 1990). Det ble for eksempel betraktet som en merkeutvidelse når Tine, i tillegg til å produsere melk og oster, også gikk inn i dessertkategorien. Et annet eksempel er Louis Vuitton, som opprinnelig lagde vesker og andre skinnvarer, men som senere introduserte både solbriller, klokker og smykker. Å introdusere et nytt merke er knyttet til stor risiko og høye kostnader, og merkeutvidelser står derfor i mange sammenhenger som et bedre alternativ (Aaker og Keller 1990). Merkeassosiasjonene og merkeverdien, som allerede ligger i merket, bidrar blant annet til reduserte introduksjonskostnader og øker muligheten for suksess på grunn av større aksept hos både detaljister og forbrukere (Keller og Aaker 1992).

Forskningen på merkeutvidelser er svært omfattende, og blant områdene innen markedsføring som det er forsket mest på (Keller og Lehman 2006). Forskningen har i grove trekk omfattet effekter av strategien, og på bakgrunn av at svært mange merkeutvidelser mislykkes, har suksessfaktorene knyttet til merkeutvidelser stått sentralt (Völckner og Sattler 2006). Til tross for noe uoverensstemmende resultater, har merkeverdien til mormerket og likheten mellom mormerket og utvidelseskategorien blitt avdekket som svært viktige drivere til merkeutvidelsessuksess (Hem og Iversen 2002; Keller, Apéria og Georgson 2008). Dette innebærer at konsumentenes vurderinger av merkeutvidelser er funnet å være mer positive når mormerket har høy heller enn lav merkeverdi, og når de oppfatter at det er stor heller enn liten likhet. Oppfattet likhet referer videre til delte assosiasjoner mellom mormerket og utvidelsesproduktkategorien (Czellar 2003:102). Dette ses i sammenheng med at oppfattet likhet legger til rette for overføring av kunnskap, holdninger og kjøpsintensjon fra mormerket til merkeutvidelsen (Martin og Stewart 2001).

Til tross for den omfattende forskningen på merkeutvidelser, er studiene utelukkende utført på fiktive og nasjonale merker. Det er dermed et fravær av forskning på sammenhengen mellom egne merkevarer og vellykkede merkeutvidelser.

Egne merkevarer refererer til merker som detaljistene (kjedene) selv eier (Hem og Grønhaug 2001:207). De eies, støttes og kontrolleres av en bedrift som har distribusjon som hovedoppgave. Videre selges disse merkene utelukkende i detaljistens butikker (Hestein og Gamliel 2004). Egne merkevarer er priset omtrent 20 prosent lavere enn nasjonale merker (Herstein og Gamliel 2004), og det hevdes at en åpenbar årsak til at egne merkevarer er i vekst og populære blant forbrukere er egne merkevarers prisfortrinn overfor nasjonale merker (Batra og Sinah 2000).

Trenden i mange bransjer er at egne merkevarer stadig kaprer større markedsandeler (Hem og Grønhaug 2001). Vi ser tilstedeværelse av egne merkevarer i stort sett alle kategorier i dagligvarehandelen, og at egne merkevarer som IKEA og H&M tilbyr produkter som strekker seg over et bredt spekter av kategorier. Sett i forhold til forskning på merkeutvidelser, burde verken forbrukerne akseptert eller kjøpt merker som er representert i et så stort antall kategorier. Praksis viser imidlertid at dette er tilfelle. På bakgrunn av denne diskusjonen er hovedspørsmålet i avhandlingen knyttet til hvorvidt forskning innen merkeutvidelser som er gjort på nasjonale merker, også er gjeldende for egne merkevarer.

1.1 Forskningsspørsmål

Salget av egne merkevarer er i stadig vekst. Dette til tross for merkeutvidelser som ikke stemmer overens med avgjørende suksessfaktorer som er avdekket i forskningen på merkeutvidelser. Det kan dermed se ut til at suksessfaktorene for merkeutvidelser av egne merkevarer er noe forskjellig fra de som gjelder for nasjonale merker.

Mens likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen har blitt avdekket som en avgjørende suksessfaktor for merkeutvidelser av nasjonale merker, ser det ut til at positive vurderinger av merkeutvidelser av egne merkevarer er et resultat av lav pris. Antakelsen er dermed at konsumentenes vurderinger av merkeutvidelser påvirkes ulikt av om utvidelsen er av egne merkevarer eller nasjonale merker, avhengig av pris og likhet.

Siden praksis viser at forbrukerne velger egne merkevarer til tross for fravær av likhet mellom mormerket og merkeutvidelsene, er det grunn til å tro at likhetsdimensjonen ikke gjelder for egne merkevarer. En forutsetning for dette ser imidlertid ut til å være tilstedeværelse av lav pris. Dette innebærer at dersom prisen er høy og det ikke er likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen av den egne merkevaren, vil konsumentens vurdering av utvidelsen bli negativ. Videre forventes vurderingen å forbli positiv ved tilstedeværelse av lav pris, til tross for fravær av likhet. Lav pris predikeres dermed å overgå likhetsdimensjonen for positive vurderinger av merkeutvidelser av egne merkevarer. Avhandlingen belyser denne problematikken, og forskningsspørsmålet lyder som følger:

”Hvordan moderer kategorilikhets og pris konsumentens holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning av utvidelser av henholdsvis egne merkevarer og nasjonale merker?”

1.2 Avhandlingens struktur

Strukturen i denne masteravhandlingen baserer seg på gjeldende standarder for akademiske tekster. I dette kapittelet har jeg gitt en kort innføring i hva masterhandlingen vil dreie seg om. Videre vil jeg i kapittel 2 presentere teori, sentrale begreper og definisjoner knyttet til merkeutvidelser. Hovedvekten ligger her på forskning, hva gjelder suksessfaktorer for merkeutvidelser. Kapittel 3 er dedikert til egne merkevarer, og omfatter en diskusjon om hva egne merkevarer er, hva som skiller egne merkevarer fra nasjonale merker, samt hvilke faktorer som bidrar til at egne merkevarer lykkes i markedet. I kapittel 4 sammenfattes sentrale forskningsfunn knyttet til merkeutvidelser og egne merkevarer, og avhandlingens hypoteser og modell presenteres. Kapittel 5 omfatter metode og valg av sådan. I kapittel 6 valideres datamaterialet, og hypotesetestingen gjennomføres. I avhandlingens siste kapittel, kapittel 7, diskuteres studiens resultater og avhandlingens bidrag. I tillegg drøftes svakheter og begrensninger ved studien, og forslag til videre forskning presenteres.

2 Merkeutvidelser

Merkeutvidelser, definert av Aaker og Keller (1990:27) som å bruke et etablert merkenavn for å inntre en ny produktkategori, er en bredt anvendt vekststrategi, og står ofte som et bedre alternativ til å utvikle et nytt merke. Loken og John (1993) hevder at godt over halvparten av de nye merkeintroduksjonene på 80-tallet var utvidelser som ble markedsført under eksisterende merkenavn. I følge Hem (2000) er omfanget av strategien ukjent i Norge, men det er en rekke eksempler på bruk av strategien også her. Årsaken er trolig merkeutvidelsers fordeler, sett i forhold til å introdusere et nytt merke i markedet. I følge Aaker (1990) kostet det å introdusere et nytt merkenavn i det amerikanske forbrukermarkedet på 80-tallet, fra 50 til over 100 millioner dollar. Til tross for store investeringer er heller ikke bedriften garantert at merket lykkes.

Merkeutvidelser har på sin side mål om å kapitalisere på mormerkets styrke (Dacin og Smith 1994), og strategien legger til rette for å utnytte konsumentenes kunnskap om mormerket for å øke bevisstheten om, og foreslå mulige assosiasjoner for merkeutvidelsen (Keller et al. 2008). Sett i forhold til å introdusere et nytt merke, vil dermed godt planlagte og implementerte merkeutvidelser øke sannsynligheten for at det nye produktet lykkes i markedet. I tillegg kan merkeutvidelsen ha positive tilbakeføringseffekter på mormerket. Merkeutvidelser kan på bakgrunn av dette ha en enorm innvirkning på vekst (Aaker 1990). Samtidig setter bedriften et nøkkelaktivum i fare. Mormerket kan blant annet risikere å bli vannet ut eller få uønskede assosiasjoner knyttet til seg, og på den måten skades (Aaker 1990; Keller et al. 2008).

I presentasjonen av merkeutvidelser over, fremkommer det at merkeutvidelser både kan ha positive og negative effekter. Disse effektene diskuteres mer utdypende i det neste delkapittelet. Videre i dette kapittelet presenteres suksessmål for merkeutvidelser, og deretter diskuteres drivere til merkeutvidelsessuksess.

2.1 Effekter av merkeutvidelser

De positive og negative effektene av merkeutvidelser blir beskrevet av Aaker (1990) som "the good, the bad and the ugly".

"Det gode" innebærer at merkenavnet hjelper utvidelsen. I følge Aaker (1990) kan det å utnytte verdien som allerede ligger i et merke for å introdusere nye produkter, bidra til reduserte kommunikasjonskostnader og oppmuntre forbrukerne til prøvekjøp. Bruk av et merkenavn som allerede er kjent ved introduksjonen av et nytt produkt gir automatisk gjenkjennelse, og bidrar på den måten til reduserte kommunikasjonskostnader. Utvidelser vil lønne seg dersom merket også kan annonseres i andre kategorier (Aaker 1990). Videre vil det at merket er kjent bidra til redusert risiko for forbrukeren, noe som forklarer prøvekjøp og økt sannsynligheten for å få distribusjon (Aaker 1990; Keller et al. 2008). I tillegg vil merkeutvidelser også effektivisere arbeidet med pakning og merking av det nye produktet (Keller et al. 2008).

I tråd med diskusjonen over finner Smith og Park (1992) at merkeutvidelser både tar større markedsandeler og gir større annonseringseffektivitet enn individuelle merker. De tar utgangspunkt i Aaker (1990), og hevder at merkeutvidelser øker annonseringseffektivitet ved å generere et større salg gjennom investeringene i kommunikasjonen, og at produkter som blir introdusert via merkeutvidelser vil kapre en større innledende markedsandel på bakgrunn av prøvekjøp. Dette i forhold til hva som ville vært mulig dersom det samme produktet ble introdusert med et nytt merke (Smith og Park 1992).

Aakers (1990) beskrivelse av "mer godt" innebærer at merkeutvidelsen forsterker mormerket. Han hevder at merkeutvidelser kan og bør forsterke mormerket, ved å styrke dets image. Merkeutvidelser kan bidra til at synligheten og kjerneassosiasjonene til mormerket forsterkes, og til at navngjenkjennelse og assosiasjoner blant nye forbrukergrupper utvikles.

"Det onde" referer på sin side til at merkenavnet mislykkes i å hjelpe merkeutvidelsen (Aaker 1990). Dette kan for eksempel innebære at merkenavnet har assosiasjoner som ikke bidrar positivt til utvidelsen, selv om de er positive for mormerket. I tillegg kan merkenavnet forvirre forbrukeren, noe som kan bidra til at utvidelsen blir dårlig mottatt.

”Det grusomme” referer til at merkenavnet skades av merkeutvidelsen, mens det ”mest grusomme” innebærer at merkenavnet blir ødelagt (Aaker 1990). Disse to negative effektene av merkeutvidelser er svært ødeleggende for mormerket og kan utelukke senere utvidelser, med de unike assosiasjonene som mormerket en gang hadde, samt vekstpotensial. En merkeutvidelse skaper vanligvis nye merkeassosiasjoner, og at merkeutvidelsen skader mormerket innebærer at utvidelsen skaper attributtassosiasjoner som er uønskede. Dette vil skade den oppfattede kvaliteten knyttet mormerket, eller endre eksisterende assosiasjoner. Overføringen av negative assosiasjoner fra utvidelsen til mormerket er imidlertid mindre sannsynlig dersom assosiasjonene til mormerket er svært sterke, dersom det er et skarpt skille mellom mormerket og utvidelsen og hvis forskjellen ikke er så ekstrem at den blir inkongruent (Aaker 1990).

På bakgrunn av diskusjonen i dette delkapittelet kan man si at vellykkede merkeutvidelser kan ses i sammenheng med at mormerket hjelper utvidelsen og/eller at utvidelsen hjelper mormerket. Hvorvidt en merkeutvidelse lykkes blir ofte målt i forhold til konsumentens vurdering av utvidelsen. I det følgende diskuteres holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning som suksessmål på merkeutvidelser.

2.2 Konsumentenes vurdering av merkeutvidelser

For å undersøke hva som bidrar til utvidelsessuksess, har svært mange studier tatt for seg forhold som fører til en positiv vurdering av merkeutvidelsen. Videre har konsumentens vurdering i de fleste studiene blitt operasjonalisert ved ulike former for holdningsmål (Hem 2000). Holdning til merkeutvidelsen benyttes også som avhengig variabel i denne studien. Da holdninger alene ikke alltid predikerer atferd (Lutz 1991), inkluderes også kjøpsintensjon og verdioppfatning som suksessmål. De avhengige variablene i avhandlingen er dermed holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning, og disse variablene antas videre å si noe om hvorvidt merkeutvidelsen vil lykkes i markedet.

2.2.1 Holdning

Holdninger danner ofte grunnlaget for forbrukeratferd (Keller 1993), og i de fleste studier av merkeutvidelser har en form for holdningsmål blitt benyttet som avhengig variabel (Hem 2000). Det vil si at respondentens vurdering gjerne har blitt operasjonalisert ved mål som hvorvidt den er negativ/positiv til utvidelsen, misliker/likes utvidelsen, eller ved mål knyttet til kvalitetsoppfatninger (se f. eks Boush et al. 1987; Aaker og Keller 1990; Park, Milberg og Lawson 1991; Broniarczyk og Alba 1994).

En holdning kan defineres som ”en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Chaiken og Eagly 1998:269). At en holdning er en psykologisk tendens innebærer at den er til stede inni individet, og den kan ha lenger eller kortere varighet. Siden holdninger eksisterer inni individet er de ikke direkte observerbare, men de kan avdekkes gjennom evaluerende responser som kan være fordelaktige eller ufordelaktige. Evaluerende responser uttrykker godkjenning eller motvilje, tilnærming eller unngåelse, eller grad av å like eller ikke like objektet (Chaiken og Eagly 1998). Lutz (1991) vektlegger at holdninger er innlærte, og holdningen til et produkt kan dermed skapes og endres gjennom erfaring med produktet eller gjennom kommunikasjon. Keller (1993:4) tar på sin side utgangspunkt i Wilkie (1986), og definerer merkeholdninger som konsumentenes totalvurdering av et merke. Videre hevder Keller (1993) at merkeholdninger kan ses som en funksjon av attributtene og fordelene knyttet til merket.

Særlig to perspektiver har vært fremtredende, hva gjelder studiet av holdninger (Lutz 1991). Den ene orienteringen legger til grunn at holdninger består av de tre underliggende komponentene kognisjon, affekt og atferd. Mens kognisjon er knyttet til tanker og oppfatninger, er affekt knyttet følelser og emosjoner. Den atferdsmessige komponenten er på sin side knyttet til handling og intensjon om handling. Videre består hver holdning av større eller mindre grad av hver komponent. Som et resultat av at det er vanskelig å måle alle de tre holdningskomponentene, har denne tilnærmingen til holdninger blitt lite brukt innen empirisk forskning. I den andre orienteringen består holdninger kun av affektkomponenten. Her betraktes kognisjon som forløper til holdning, mens intensjon og atferd ses på som konsekvenser (Lutz 1991).

I denne avhandlingen blir konsumentens holdning definert på bakgrunn av hvorvidt konsumenten er positiv til merkeutvidelsen, hvordan konsumenten vurderer merkeutvidelsen totalt sett, samt om konsumenten liker eller misliker merkeutvidelsen (Hem 2000).

2.2.2 Kjøpsintensjon

Som nevnt tidligere har holdning til merkeutvidelsen blitt brukt som suksessmål alene i en rekke studier. Å bruke holdning som mål på atferd har vært omdiskutert, da sammenhengen mellom holdning og atferd i flere tilfeller ikke har blitt funnet være gyldig (Lutz 1991). Dette kan eksemplifiseres med at individet kan ha en positiv holdning til Burberry, men at han eller hun aldri kjøper klær eller assesoarer fra dette merket, grunnet den høye prisen.

Theory of Reasoned Action (TRA) er en teori om relasjonen mellom holdning og atferd, og skiller mellom holdning til objektet og holdning til å utføre en atferd (Ajzen og Fishbein 1980). Antakelsen er at sistnevnte i større grad predikerer faktisk atferd. Intensjon om å utføre atferden er et resultat av holdningen til atferden og den sosiale normen. I følge TRA skapes konsumentens holdning til atferd av oppfatninger om konsekvensene knyttet til atferden, samt en vurdering av de oppfattede konsekvensene. Den subjektive normen skapes av oppfatninger om hva andre forventer og motivasjon til å gi etter for disse oppfatningene. Intensjon om å utføre atferden betraktes på sin side som forløperen til faktisk atferd (Ajzen og Fishbein 1980). Intensjoner har blitt funnet å predikere påfølgende atferd i en rekke studier innen markedsføring, og referer til et individs subjektive mening om sannsynligheten for at han eller hun vil utføre en handling (Lutz 1991).

I denne studien blir kjøpsintensjon definert på bakgrunn av hvorvidt konsumenten aksepterer, vurderer og vil velge merkeutvidelsen i en kjøpsituasjon (Lehman og Pan 1994).

2.2.3 Verdioppfatning

Verdioppfatning er knyttet til konsumentens oppfatning av hva man får for prisen man betaler for et produkt, det vil si hvor godt pengene blir utnyttet (Petroshius og Monroe 1987; Richardson, Jain og Dick 1996; Taylor og Bearden 2002). Richardson et al. (1996) benytter begrepet ”oppfattet verdi for pengene”, og forklarer dette som konsumentenes betraktninger om kvalitet i sammenheng med prisen. Et produkt med en gitt pris og ønskelige egenskaper kan betraktes av konsumentens som å gi større verdi for pengene enn andre merker som selges til den samme prisen, men som har mindre tiltalende egenskaper (Richardson et al. 1996). Verdioppfatning kan dermed ses på som en kognitiv avveining mellom konsumentenes oppfatninger om produktkvaliteten (eller nytten) til, og prisen man må betale for produktet (Petroshius og Monroe 1987; Taylor og Barden 2002).

I denne avhandlingen defineres verdioppfatning på bakgrunn av hvorvidt konsumenten mener at tilbudet gir god/dårlig verdi for pengene, om prisen er økonomisk/uøkonomisk, om tilbudet oppfattes som å være et godt/dårlig kjøp, om konsumenten oppfatter prisen som akseptabelt/uakseptabel og om tilbudet er dyrt/billig, samt hvorvidt konsumenten mener at tilbudet virker som å være et røverkjøp (Petroshius og Monroe 1987).

Som beskrevet i delkapittel 2.2.1-2.2.3 benyttes holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning som avhengige variabler. Antakelsen er at merkeutvidelsen vil lykkes i markedet dersom konsumenten har en positiv holdning til merkeutvidelsen, aksepterer, vurderer og vil kjøpe den, samt oppfatter merkeutvidelsen som å gi god verdi for pengene. Forskning innen merkeutvidelser har avdekket flere faktorer som er avgjørende for at en slik positiv utvidelsesvurdering skal oppstå. I det følgende diskuteres de viktigste.

2.3 Drivere til merkeutvidessuksess

Aaker og Keller (1990) hevder at tre forutsetninger er sentrale for vellykkede merkeutvidelser. Disse er at forbrukerne har positive oppfatninger om og holdninger til mormerket, at disse positive assosiasjonene medfører positive oppfatninger om og holdninger til merkeutvidelsen, og at negative assosiasjoner verken er overført til eller skapt av merkeutvidelsen.

På bakgrunn av at svært mange merkeutvidelser mislykkes, har suksessfaktorer som ligger bak utvidelser stått sentralt i forskningen på området (Völckner og Sattler 2006). En rekke studier har bidratt på dette feltet, og flere faktorer har tredd frem som viktige.

En mulig inndeling av forskningsfunnene, er å se på forskning knyttet til trekk ved individet, trekk ved objektet og trekk ved konteksten (Hem 2000). Sett i forhold til en slik inndeling retter jeg fokuset mot trekk ved objektet. En sentral antakelse i mye av forskningen på merkeutvidelsessuksess er at konsumentenes vurderinger av merkeutvidelser avhenger av hvor godt merket blir likt i mormerke kategorien, samt nivået av likhet mellom mormerket og utvidelseskategorien (Hem og Iversen 2002; Keller et al. 2008). De trekkene ved objektet som diskuteres i denne avhandlingen er dermed knyttet til merkets styrke og likhet mellom mormerket og utvidelsen. Forskningsbidrag, hva gjelder suksessfaktorene merkeverdi og oppfattet likhet, presenteres i de to neste delkapitlene.

2.3.1 Merkeverdien til mormerket

I dette delkapittelet diskuteres mormerkets styrke eller merkeverdi, som en faktor som bidrar til merkeutvidelsessuksess.

Innen forskning på merkeutvidelser eksisterer det en grunnleggende antakelse om at sterke merker har større mulighet for å utvides enn svake merker (Aaker 1990; Aaker og Keller 1990). Styrken på merker blir diskutert av Keller (1993) ved bruk av begrepet kundebasert merkeverdi, hvor konsumentens merkekunnskap inngår som det sentrale. Merkekunnskap består av de to komponentene merkebevissthet og merkeimage. Mens merkebevissthet er relatert til hvorvidt konsumenten er i stand til å gjenkjenne og fremkalle merket, dreier merkeimage seg om konsumentens sett med assosiasjoner knyttet til merket.

Merkeassosiasjoner deles inn i de tre kategoriene attributter, fordeler og merkeholdninger. Merker med høy merkebevissthet og som konsumentene har noen sterke, positive og unike assosiasjoner til betraktes som sterke merker (Keller 1993).

Årsaken til at konsumentene vurderer utvidelser av merker med høy merkeverdi bedre, hevdes å være at disse utvidelsene har høyere oppfattet kvalitet, positive assosiasjoner fra mormerket og høyere merkebevissthet (Buil, Chernatony og Hem 2009). Innen forskning på merkeutvidelser har mormerkets styrke ofte blitt målt på bakgrunn av holdningen til merket (se f. eks Aaker og Keller 1990; Smith og Park 1992). I tillegg har konsumentens tid på å fremkalle mormerket blitt brukt som mål (Herr, Farquhar og Fazio 1996). I det følgende presenteres forskning knyttet til merkeverdi i forbindelse med merkeutvidelser.

Som nevnt tidligere hevder Aaker og Keller (1990) at en av forutsetningene for merkeutvidelsessuksess er at konsumenten har positive oppfatninger om og holdninger til mormerket. De konseptualiserer holdning som konsumentens oppfatning av merkets kvalitet, og predikerer at en høy kvalitetsoppfatning av mormerket bidrar til positive holdninger til merkeutvidelsen. Til tross for at Aaker og Keller (1990) ikke finner en direkte sammenheng mellom mormerkets kvalitet og vurdering av utvidelsen, har flere studier i etterkant belyst betydningen av merkeverdien til mormerket for positive utvidelsesvurderinger.

Sunde og Brodie (1993) repliserer studien til Aaker og Keller (1990) med data fra New Zealand, og finner at oppfattet kvalitet har en direkte positiv effekt på vurdering av merkeutvidelsen. På bakgrunn av de motstridende resultatene til Aaker og Keller (1990) og Sunde og Brodie (1993) gjennomfører Bottomley og Doyle (1996) en replisering av de to studiene. Her finner man sterk støtte for hypotesen. Bottomley og Holden (2001) gjennomfører senere en analyse av den opprinnelige studien til Aaker og Keller (1990), samt syv repliseringer av denne. Hensikten her er å etablere noen empiriske generaliseringer om hvordan konsumentene vurderer merkeutvidelser. Også Bottomley og Holden (2001) finner at konsumentens oppfatning av mormerkets kvalitet har en direkte effekt på vurdering av merkeutvidelsen.

Keller og Aaker (1992) hevder at en av fordelene med å ha et sterkt merkenavn er at navnet kan utvides til flere ulike produktkategorier. De finner at konsumentens oppfatning av mormerkets kvalitet påvirker utvidelsesvurderingen, og at merker med høy oppfattet kvalitet kan strekkes lenger enn merker med gjennomsnittlig oppfattet kvalitet.

Smith og Park (1992) bruker også kvalitet som en indikator på merkeverdi, og tester effektene av merkeverdi på markedsandel og annonseringseffektivitet. Denne studien støtter bare delvis antakelsen om at styrken på mormerket har betydning for merkeutvidelsessuksess. Sett i forhold til merker med lavere oppfattet kvalitet, predikerer de at merker med høyere oppfattet kvalitet bør gi mindre oppfattet risiko, og på den måten være i stand til å bidra til prøvekjøp med mindre investeringer. De finner at sterkere merker har større effekt på markedsandel enn svakere merker, men ikke større effekt på annonseringseffektivitet.

Som det fremkommer av bidraget til Keller (1993) knyttet til merkeverdi, er det ikke bare assosiasjoner knyttet til mormerket, i form av for eksempel kvalitetsoppfatninger, som har betydning for merkeverdi. Sterke merker har i følge Keller (1993) også høy merkebevissthet, konseptualisert som merkegjennkjennelse- og fremkalling. Studien til Herr et al. (1996) er i følge Hem (2000) den eneste studien som måler merkebevissthet eksplisitt. Herr et al. (1996) måler merkebevissthet i form av kategoridominans i forbindelse med vurdering av merkeutvidelser. Kategoridominans referer her til i hvilken grad produktkategorien fremkaller merket. Herr et al. (1996) finner at utvidelser av sterkt kategoridominerende merker vurderes bedre enn utvidelser av merker med svak kategoridominans.

På bakgrunn av diskusjonen i dette delkapittelet er det grunn til å hevde at stor merkeverdi knyttet til mormerket er en driver til utvidelsessuksess. I forskningen på merkeutvidelser har imidlertid likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen blitt funnet å være en forutsetning for at positive oppfatninger om mormerket skal overføres til utvidelsen. Aaker og Keller (1990) fant blant annet at en positiv kvalitetsoppfatning av mormerket har effekt på holdningen til utvidelsen, men at dette kun er tilfelle når det er likhet mellom de to produktkategoriene. Innen forskning på merkeutvidelser har betydningen av likhet fått svært mye oppmerksomhet, og likhet har også blitt funnet å være den viktigste driveren til utvidelsessuksess (Völckner og Sattler 2006). På bakgrunn av dette vil resten av dette kapittelet bli viet til betydningen av likhet for konsumentens utvidelsesvurdering.

2.3.2 Oppfattet likhet

Innen forskning på merkeutvidelser har en rekke studier undersøkt betydningen av likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen, for forbrukernes aksept og vurdering av utvidelsen (se f. eks Aaker og Keller 1990; Boush og Loken 1991; Park et al. 1991; Broniarczyk og Alba 1994; Völckner og Sattler 2006). Hem (2000) hevder at dette er en av faktorene det er forsket mest på knyttet til merkeutvidelser. Ulike former for ”fit” eller ”perceived fit”, oversatt til likhet eller oppfattet likhet, står som sentral suksessfaktor, da vurderingen av merkeutvidelser er mer positiv når konsumenten oppfatter en slags likhet. Oppfattet likhet referer videre til delte assosiasjoner mellom mormerket og utvidelsesproduktkategorien (Czellar 2003:102).

I forskningen på merkeutvidelser har oppfattet likhet blitt funnet å legge til rette for overføring av kunnskap, holdninger og kjøpsintensjon fra mormerket til merkeutvidelsen (Martin og Stewart 2001). Forutsatt at konsumenten har en positiv oppfatning av mormerket, kan dermed likhet bidra til positive utvidelsesvurderinger. Nivået av likhet er avgjørende for hvor lett positiv kunnskap og affekt overføres fra mormerket til utvidelsen (Czellar 2003), og desto mer lik utvidelsen er mormerket, desto større sannsynlighet er det for at egenskaper knyttet til mormerket blir overført til merkeutvidelsen (Bhat og Reddy 2001). Denne overføringen fra mormerket til utvidelsen har blant annet blitt forklart av kategoriserings- og skjemateorier fra psykologifaget (Bhat og Reddy 2001), hvor begrepet likhet benyttes for å forklare vurderingsprosesser (Boush et al. 1987).

Kategoriseringsforskningen har avdekket at mennesker ikke vurderer hver nye stimulus de eksponeres for bevisst og enkeltvis, men at de ofte vurderer en stimulus i form av hvorvidt den kan klassifiseres som et medlem av en tidligere definert mental kategori (Keller et al. 2008). Fra et slikt perspektiv forholder det seg slik at dersom merkeutvidelsen, det vil si den nye stimulusen, oppfattes som å tilhøre mormerket, det vil si den tidligere definerte mentale kategorien, kan holdningen knyttet til mormerket overføres til utvidelsen (Boush og Loken 1991; Keller et al. 2008).

Videre kan konsumentens vurdering av merkeutvidelser, fra et kategoriseringsperspektiv, betraktes som en prosess bestående av to steg (Boush og Loken 1991; Keller et al. 2008). I det første steget avgjør konsumenten om det er en ”match” mellom hva den vet om mormerket og hva den tror er tilfelle for utvidelsen.

Det andre steget innebærer at dersom det er en god ”match”, det vil si at kategoriseringen er vellykket, kan konsumenten forventes å overføre affekt eller holdningen til mormerket, til utvidelsen. Dersom det derimot ikke er en god ”match”, forventes konsumenten å vurdere utvidelsen på en stykkevis eller analytisk måte. Når en stykkevis prosessering gjør seg gjeldende, vil konsumentens utvidelsesvurdering avhenge av styrken, fordelaktigheten og unikheten til de fremtredende merkeassosiasjonene i utvidelseskonteksten (Boush og Loken 1991; Keller et al. 2008).

Det finnes mange former for likhet, og alle assosiasjoner som konsumentene har knyttet til et merke, hevdes å kunne fungere som et potensielt likhetsgrunnlag (Keller et al. 2008). For å strukturere forskningsbidragene tar jeg utgangspunkt i Czellar (2003) sin inndeling. Czellar (2003) hevder at forskningen på området har identifisert to dimensjoner av oppfattet likhet – produktkategorilikheter og merkenivålikheter. Førstnevnte innebærer oppfattet likhet mellom utvidelseskategorien og mormerkets eksisterende produktkategorier, mens sistnevnte innebærer likhet mellom mormerkets image og kategorien til utvidelsesproduktet. I det følgende diskuterer jeg disse to formene for likhet.

Oppfattet kategorilikheter

I følge Hem (2000) var det Boush et al. (1987) som publiserte den første artikkelen om merkeutvidelser med et teoretisk og empirisk materiale. Boush et al. (1987) antar at overføring av affekt vil avhenge av likheten mellom mormerket og merkeutvidelsen. De fremsetter hypotesen om at konsumentens vurdering av bedriftens nye produkter vil være positivt knyttet til likheten mellom utvidelseskategoriene og de eksisterende produktkategoriene til merket. For å undersøke dette bruker de det fiktive merket Tarco, som selger ulike typer kalkulatorer. Utvidelsesproduktene ble valgt på grunnlag av en antakelse om variasjon i likhet sammenlignet med kalkulatorer, og omfattet ni produkter, deriblant Tarco digitale klokkeradio og Tarco sykkel. Boush et al. (1987) får støtte for hypotesen, hvilket innebærer at overføring av positiv eller negativ affekt fra mormerket til merkeutvidelsen øker med likheten mellom produktene.

Etter at Boush et al. (1987) fant en positiv relasjon mellom likhet og affektoverføring fra mormerket til utvidelsen, har en rekke forskningsbidrag blitt publisert med fokus på betydningen av likhet.

Aaker og Keller (1990) argumenterer for at oppfattet likhet mellom mormerkets kategori og utvidelseskategorien er viktig for vurderingen av merkeutvidelser, og ser på likhet i form av komplementaritet, substituerbarhet og overførbarhet. Mens komplementaritet referer til i hvilken grad utvidelsen og eksisterende produkter deler den samme brukskonteksten, referer substituerbarhet til i hvilken grad et produkt kan erstatte et annet for å tilfredsstille et behov. Overførbarhet referer på sin side til i hvilken grad produsentferdighetene som kreves for utvidelsen, overlapper med de ferdighetene som allerede eksisterer. Aaker og Keller (1990) finner en direkte forbindelse mellom likhet ved overførbarhet og holdning til utvidelsen. Dette innebærer at konsumentens holdning til merkeutvidelsen vil bli mer positiv, dersom det oppfattes som at ferdighetene som trengs for å fremstille mormerket, kan overføres til utvidelsen. Som det kom frem i delkapittel om merkets styrke, fant ikke Aaker og Keller (1990) noen direkte forbindelse mellom den oppfattede kvalitet til mormerket og vurdering av utvidelsen. Det de imidlertid finner er at en positiv kvalitetsoppfatning er relatert til aksept for merkeutvidelsen, men bare dersom det er likhet mellom produktklassene i form av komplementaritet og substituerbarhet.

1990-studien til Aaker og Keller har, som nevnt tidligere, stått som utgangspunkt for en rekke studier knyttet til merkeutvidelser, og blitt replisert ved flere tilfeller. Blant repliseringsstudiene finnes Sunde og Brodie (1993) og Bottomley og Doyle (1996). Sunde og Brodie (1993) finner at likhet, både i form av komplementaritet, substituerbarhet og overførbarhet, har effekt på vurderinger av merkeutvidelser, men at likhetsdimensjonen overførbarhet er viktigst. Dette er i tråd med funnene til Aaker og Keller (1990). Bottomley og Doyle (1996) og Bottomley og Holden (2001) finner også at disse tre likhetsdimensjonene er viktige for positive utvidelsesvurderinger. I studien til Bottomley og Holden (2001) ser imidlertid komplementaritet og overførbarhet ut til å være viktigere former for likhet enn substituerbarhet, men dette hevdes å kunne forklares med at det var få utvidelser som representerte substituerbarhet i studien.

Smith og Park (1992) tar også utgangspunkt i Aaker og Kellers (1990) former for likhet, men benytter markedsandel og annonseringseffektivitet som suksessmål. Videre sammenligner de merkeutvidelser med individuelle merker, og den relative effekten av merkeutvidelser på markedsandel og annonseringseffektivitet predikeres å bli moderert av likhet.

Smith og Park (1992) deler likhet i indre og ytre dimensjoner, hvor fysiske egenskaper/komponenter og produksjonsferdigheter betraktes som indre dimensjoner, og brukssituasjoner og behovene produktene (mormerket og utvidelsen) tilfredsstillende betraktes som ytre dimensjoner. Sett i forhold til individuelle merker, antas det at effekten av utvidelser på markedsandel og annonseringseffektivitet er større ved stor enn ved liten likhet. De finner at effekten av merkeutvidelser på annonseringseffektivitet øker når likhet øker, men at dette kun gjelder for indre likhet. Likhet ved brukssituasjon og behovstilfredsstillelse (ytre likhet) hadde dermed ikke effekt på forbindelsen mellom merkeutvidelse og markedsandel, eller på forbindelsen mellom merkeutvidelse og annonseringseffektivitet. Videre predikerer Smith og Park (1992) at indre likhet vil ha større effekt enn ytre likhet på forbindelsen mellom merkeutvidelse og markedsandel, og mellom merkeutvidelse og annonseringseffektivitet. Hypotesen får kun støtte knyttet til forbindelsen mellom merkeutvidelse og annonseringseffektivitet. Smith og Park (1992) hevder de svake modererende effektene av likhet delvis kan tilskrives en begrenset variasjon i likhetsbegrepet.

Kategorilikheter har også blitt undersøkt ved andre dimensjoner enn de Aaker og Keller (1990) introduserte. Blant annet i form av typiskhet (Boush og Loken 1991) og relaterthet (Herr et al. 1996).

Boush og Loken (1991) ser på konsumentens vurdering av merkeutvidelser knyttet til likhet i forbindelse med hvor typisk utvidelsen er i forhold til mormerket. De hevder at vurderingsprosesser skapes av kategoristruktur, og finner at vurderinger av merkeutvidelser blir påvirket av både utvidelsens likhet til merkets nåværende produkter (typiske merkeutvidelser), og av variasjonen i et merkets nåværende produkter (merkets bredde). Resultatene avdekker at dersom merkeutvidelser blir betraktet som typiske for merkets nåværende produkttilbud, blir merkeutvidelsen vurdert mer positivt. Det er igjen bredden i merkets nåværende produkter, som avgjør om den potensielle utvidelsen blir betraktet som typisk. Smale merker drar fordel av like utvidelser i forhold til merkets nåværende produkttilbud, mens brede merker drar fordel av utvidelser som er moderat like. Atypiske utvidelser av dagligvareprodukter ble oppfattet av respondentene som fundamentalt feil for merket (Boush og Loken 1991).

Herr et al. (1996) undersøker betydningen av likhet ved bruk av begrepet relaterthet. Relaterthet defineres som ”styrken på assosiasjonene mellom mormerkets kategori og utvidelseskategorien” (Herr et al. 1996:139). De fremsetter hypotesen om at en merkeutvidelse vil bli vurdert mer positivt dersom utvidelsen er til en nær versus en fjern kategori. Relaterthet ble manipulert ved å gi informasjon om at objekter kan være relatert på flere måter, inkludert like egenskaper, substituerbarhet ved bruk og felles brukssituasjon, og at respondentene skulle vurdere dette når de evaluerte relatertheten. Manipulasjonen ble målt ved den ene indikatoren ”Hvor relatert mormerke til merkeutvidelsen”. Herr et al. (1996) finner at merkeutvidelser som er nært relatert til mormerket blir best vurdert.

På bakgrunn av diskusjonen i dette delkapittelet er det grunn til å anta at stor oppfattet kategorilikheter har positiv effekt på konsumentens vurdering av merkeutvidelser. I det følgende diskuteres betydning av merkenivålikhet for positive utvidelsesvurderinger.

Oppfattet merkenivålikhet

Merkenivålikhet har blant annet blitt diskutert i forhold til likhet i konsept (Park et al. 1991) og merkespesifikke assosiasjoner (Broniarczyk og Alba 1994). I studiene som fokuserer på betydningen av merkenivålikhet for konsumentens vurdering av merkeutvidelser, har det blitt argumentert for at utvidelser kan oppnå suksess til tross for at det ikke eksisterer noen kategorilikheter. Det som imidlertid kreves, er likhet mellom merket og utvidelsen på et mer spesifikt merkenivå (Park, Kim og Kim 2002). Følgelig skiller merkenivålikhet seg fra kategorilikheter ved at likheten ikke baserer seg på samsvar mellom to kategorier, men i stedet på samsvar mellom imaget til mormerket og kategorien til utvidelsesproduktet (Czellar 2003). En klar forståelse av begrepet merkeimage er dermed vesentlig i diskusjonen om merkenivålikhet.

I sitt bidrag om kundebasert merkeverdi, definerer Keller (1993:3) merkeimage som ”persepsjoner om et merkenavn som er reflektert av merkeassosiasjonene i konsumentenes hukommelse”. Merkeassosiasjonene som utgjør merkeimage, deles i de tre kategoriene attributter, fordeler og merkeholdninger. Attributter kan være både produktrelaterte og ikke-produktrelaterte, og fordelene kan være funksjonelle, symbolske og erfaringsbaserte.

Merkeholdninger representerer, som beskrevet tidligere, konsumentens helhetsvurdering av merket. Merkeassosiasjonene kan videre variere i grad av fordelaktighet, styrke og unikhets (Keller 1993).

Park et al. (1991) argumenterer for betydningen av merkekonsept for konsumentens vurdering av merkeutvidelser. Merkekonsept er knyttet til det Keller (1993) diskuterer som fordeler, som referer til hva konsumentene tenker at produktet eller tjenesten kan gjøre for dem. I tråd med Aaker og Keller (1990) undersøker Park et al. (1991) forbrukernes vurdering av merkeutvidelser i forhold til likhet i produkttegnegenskaper, men de studerer i tillegg betydningen av likhetsdimensjonen merkekonseptkonsistens. Merkekonseptkonsistens referer her til den oppfattede likheten mellom mormerkets og merkeutvidelsens merkekonsept (Park et al. 1991). I følge Park, Jaworski og MacInnis (1986) skal merkekonsepter posisjonere produkter i hukommelsen til forbrukerne, og differensiere produkter fra andre merker i den samme produktkategorien.

Park et al. (1991) forklarer merkekonsepter som ”merke-unike abstrakte meninger (f. eks høy status) som typisk stammer fra en bestemt konfigurasjon av produkttegnegenskaper (f. eks høy pris, design som ser dyrt ut) og en bedrifts streben etter å skape mening i disse konfigurasjonene”. De sammenligner funksjonelle konsepter og prestisjekonsepter, hvor et funksjonelt konsept er knyttet til produktytelse, og et prestisjekonsept er knyttet til konsumentens selvbilde eller image. Park et al. (1991) finner at merkeutvidelser som er konsistente i forhold til merkekonsept, bidrar til at forbrukerne reagerer mer positivt på merkeutvidelsen. Hvorvidt et utvidelsesprodukt betraktes som konsistent med merkekonseptet, avhenger av hvor lett det kan tilpasses et bestemt merkenavnkonsept. Dette avhenger igjen av forbrukernes oppfatninger av hvorvidt merkekonseptassosiasjoner er potensielt relevante og/eller ønskelige i forbindelse med et bestemt produkt. Vurderingen av merkeutvidelser forstøkes dermed når merket og utvidelseskategorien deler de samme assosiasjonene. Typen merkekonsept ble også funnet å ha innvirkning, og har å gjøre med hvorvidt assosiasjonene knyttet til mormerket er konkrete eller abstrakte (Park et al. 1991). Prestisjekonsepter har større mulighet for å utvides fordi assosiasjonene er av en mer abstrakt karakter. Funksjonelle merkekonsepter har mer konkrete assosiasjoner, gjerne knyttet til kategori, som gjør det vanskeligere å strekke merket til andre kategorier (Park et al. 1991).

I tråd med Park et al. (1991) undersøker Monga og John (2010) betydningen av merkekonsept, men de ser i tillegg på tenkemåten som konsumenten benytter ved vurdering av likhet. De finner at merkeelastisitet, det vil si hvor langt merket kan strekkes, avhenger av merkekonsept og forbrukernes tenkemåte. De skiller mellom analytiske og holistiske tenkere. En analytisk tenkemåte innebærer at man fokuserer på de spesifikke attributtene ved eller produktene som vanligvis assosieres med mormerket, og forsøker å oppfatte likhet mellom disse egenskapene og utvidelsens egenskaper. En holistisk tenkemåte betyr på sin side at forbrukerne forsøker å finne andre måter å se likhet på, slik som merkets omdømme.

Monga og John (2010) finner at for funksjonelle merker, vurderer de med en holistisk tankegang merkeutvidelser i fjerntliggende produktkategorier mer gunstig enn analytiske tenkere. Fordi funksjonelle merker har konsepter som ikke er lett overførbare til fjerntliggende utvidelser, er ikke analytiske tenkere i stand til å bruke attributter eller produktkategoriprofiler for å se likhet. Holistiske tenkere er på sin side i stand til å sette mormerket og utvidelsen i forbindelse på alternative måter, og dermed skape en oppfatning av større likhet som danner grunnlaget for mer positive vurderinger. For prestisjemerker er det annerledes. Holistiske og analytiske tenkere blir funnet å vurdere merkene like positivt. Dette begrunnes med at analytiske tenkere også er i stand til å se likhet her fordi assosiasjonene til prestisjemerker er mer abstrakte (Monga og John 2010).

Broniarczyk og Alba (1994) hevder at en enkelt merkeassosiasjon kan skape en forbindelse mellom mormerket og en ellers ulik utvidelseskategori. De benytter funnene til Park et al. (1991) som utgangspunkt, men vektlegger betydningen av merkespesifikke assosiasjoner. Merkespesifikke assosiasjoner er smalere enn assosiasjonene knyttet til et merkekonsept, og defineres som en attributt eller fordel som differensierer et merke fra konkurrerende produkter. Merkespesifikke assosiasjoner kan dermed ses i sammenheng med Kellers (1993) ”unike merkeassosiasjoner”. Merkespesifikke assosiasjoner hevdes å kunne påvirke salgssuksess dersom de er knyttet til viktige fordeler som konsumenten søker gjennom kjøp. Som eksempel trekker Broniarczyk og Alba (1994) frem assosiasjonen brukervennlighet knyttet til Apple. De hevder at forskningen på merkeutvidelser har vektlagt betydningen av to faktorer: hvor godt merket er likt i mormerkekategorien og likheten mellom mormerket og utvidelseskategorien. Videre hevder de at merkespesifikke assosiasjoner kan dominere merkeaffekt og kategorilikheter, når assosiasjonene er relevante i utvidelseskategorien.

I tillegg trekker de inn effekter av merkekunnskap, og skiller mellom noviser og eksperter. Dette fordi det kreves kunnskap om den merkespesifikke assosiasjonen for at forbrukerne skal forstå at merket passer inn i utvidelseskategorien. Ut i fra dette hevder de at merkespesifikke assosiasjoner vil bestemme ekspertenes vurdering av merkeutvidelsen, men at merkeaffekt eller kategorilighet vil bestemme novisenes vurdering. Broniarczyk og Alba (1994) finner at merkespesifikke assosiasjoner både kan moderere og dominere effektene av merkeaffekt og kategorilighet når assosiasjonen er relevant i utvidelseskategorien, spesielt når kunnskapen om merket er høy. Glynn og Brodie (1998) repliserer deler av studien til Broniarczyk og Alba (1994), og funnene støtter i stor grad opp under resultatene.

2.3.3 Oppsummering av drivere til utvidelsessuksess

På bakgrunn av diskusjonen over, kan man si at konsumentene vurderer merkeutvidelser mer positivt når merkeverdien til mormerket er høy, og når konsumenten oppfatter at det er en form for likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen. Oppfattet likhet kan videre være et resultat av at utvidelsesproduktet oppfattes som å kunne erstatte eller brukes sammen med andre produkter som selges av mormerket, eller av at ferdighetene som trengs for å fremstille mormerket og utvidelsen oppfattes som å være like (se f. eks Aaker og Keller 1990; Sunde og Brodie 1993; Bottomley og Doyle 1996; Bottomley og Holden 2001). Videre kan konsumenten oppfatte likhet dersom utvidelsens merkekonsept oppfattes som å være konsistent med mormerkets konsept (Park et al. 1991), eller dersom merkeutvidelsen plasseres i en produktkategori der en tiltalende egenskap kan gis av mormerket (Broniarczyk og Alba 1994).

Som det fremkommer av dette kapitlet, er litteraturen innen merkeutvidelser svært omfattende. For å begrense meg noe er fokuset i denne avhandlingen på merkeverdi og kategorilighet. Hvordan disse begrepene blir operasjonalisert og målt, behandles i kapittel 5. I det neste kapitlet presenterer jeg hva egne merkevarer er, og hva som bidrar til positive vurderinger og kjøp av disse merkene.

3 Egne merkevarer

Iversen (2004:11) tar utgangspunkt i Aaker (1991) og definerer et merke som ”et navn, et begrep, et tegn, en design eller en kombinasjon av disse, som benyttes for 1) å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller en gruppe bedrifter, og for 2) å differensiere dem fra varer og tjenester som leveres av andre”. I følge Aaker (1991) signaliserer merket produktets kilde til kunden, og beskytter både kunden og produsenten fra konkurrenter, som forsøker å tilby tilsynelatende identiske produkter. Kotler (2005:13) definerer på sin side merker som ”et tilbud fra en kjent kilde”.

En mulig inndeling av merker er i nasjonale merker, egne merkevarer og generiske merker (Hem og Grønhaug 2001). Som skrevet innledningsvis er fokuset i denne avhandlingen på egne merkevarer, sammenlignet med nasjonale merker. Egne merkevarer har flere navn i litteraturen, deriblant ”private labels”, ”retail brand”, ”store brand” og ”distributor brand” (Herstein og Gamliel 2004). På norsk begrenser det seg til ”egne merkevarer” og ”private merker”. Jeg benytter begrepet egne merkevarer, samt forkortelsen ”EMV”.

Egne merkevarer referer til detaljistenes (kjedenes) egne merker, og de eies, støttes og kontrolleres av en bedrift som har distribusjon som hovedoppgave (Hem og Grønhaug 2001:209). Merket selges også utelukkende i detaljistens butikker (Heststein og Gamliel 2004), og eksempler er H&M, IKEA og First Price. Hovedoppgaven til egne merkevarer er ikke bare å skape lønnsomhet for detaljisten, men de kan også ses som et strategisk verktøy i forhandlingene med produsentene av de nasjonale merkene (Narasimhan og Wilcox 1998). Til forskjell fra egne merkevarer, eies, støttes og kontrolleres nasjonale merker, slik som Coca-Cola og Gilde, av en bedrift med produksjon som hovedoppgave (Hem og Grønhaug 2001). Produktene til de nasjonale merkene blir produsert for hele markedet, og eierne ønsker som regel distribusjon i flest mulig kanaler ut mot forbrukerne (Hem og Grønhaug 2001).

I det følgende diskuteres de viktigste skillene mellom egne merkevarer og nasjonale merker. Videre i dette kapittelet drøftes ulike typer og omfang av egne merkevarer, og til sist presenteres ulike suksessfaktorer for egne merkevarer.

3.1 Ulikheter mellom egne merkevarer og nasjonale merker

I denne delen av avhandlingen diskuteres noen sentrale ulikheter mellom egne merkevarer og nasjonale merker. Diskusjonen baserer seg i hovedsak på bidraget til Herstein og Gamliel (2004), samt studien til Steenkamp, Herde og Geyskens (2010).

Herstein og Gamliel (2004) peker på fire forhold som skiller egne merkevarer og nasjonale merker. Dette er prisen på merket, kontroll og overvåkning, hylleplass og plassering, samt merkets image. Produsentene av de nasjonale merkene må ta merkets omdømme i betraktning når prisen på merket skal settes, og prisen blir derfor høyere enn på egne merkevarer. Til forskjell fra produsentene, trenger ikke distributørene i like stor grad å ta hensyn til omdømme, og PR-, annonserings- og distribusjonskostnader. Dette fører til at egne merkevarer er priset omtrent 20 prosent lavere enn nasjonale merker (Herstein og Gamliel 2004).

Med tanke på kontroll og overvåkning kan distributørene, til forskjell fra produsentene, lett holde kontroll over sine merker i butikken (Herstein og Gamliel 2004). For produsentene er det et problem med kontroll og overvåkning når merkene har kommet frem til butikken. Egne merkevarer er kun i distributørens butikker, mens de nasjonale merkene på sin side ofte er til stede i svært mange butikker. Det kan lønne seg for produsentene å reise rundt til de ulike butikkene og se til at merkene deres er presentert på riktig måte i hyllene. I de mindre butikkene vil kontroll og overvåkning imidlertid bli vanskelig og koste mye. Også i forhold til hylleplass og plassering møter de nasjonale merkene utfordringer. Tidligere ble de nasjonale merkene plassert mer synlig i butikkene. I dag er det imidlertid en tendens til at distributørene foretrekker sine egne merker fremfor produsentenes, noe som bidrar til at egne merkevarer får større plass og bedre plassering. Dette går utover de mindre nasjonale merkene, som risikerer å bli fjernet, og de større nasjonale merkene, som får mindre hylleplass på de mer ugunstige stedene i butikkene og i hyllene. Forbrukerne har da større mulighet for å legge merke til de egne merkevarene, noe som går ut over salget av de nasjonale merkene (Herstein og Gamliel 2004).

En siste forskjell som Herstein og Gamliel (2004) diskuterer, er ulikheter i investeringer i merkets image. Produsentene investerer enormt i å vedlikeholde og bygge sine merkets image, blant annet gjennom kvalitetsforbedringer, massiv annonsering og samfunnsengasjement. Dette er en del av bedriftens markedsføringsstrategi, for å bygge et tydelig image for sine forbrukere. Ved å bygge opp et image for sine butikker og egne merkevarer vil distributørene på sin side risikere å ødelegge det generelle imaget på grunn av misnøye med ett av merkene. Dette gjør imagebyggingen svært vanskelig (Herstein og Gamliel 2004).

Steenkamp et al. (2010) undersøker forskjeller mellom egne merkevarer og nasjonale merker med hensyn til oppfattet kvalitet. I følge Steenkamp et al. (2010) skaper ulike markedsførings- og produksjonsfaktorer et oppfattet kvalitetsgap mellom egne merkevarer og nasjonale merker, som igjen bidrar til at konsumentene er villige til å betale mer for nasjonale merker enn for egne merkevarer.

Blant markedsføringsfaktorene diskuteres produktinnovasjon, emballasje, annonsering og priskampanjer. De finner at produktinnovasjon, ulikhet i emballasje og annonsering øker kvalitetsgapet mellom egne merkevarer og nasjonale merker, mens priskampanjer reduserer dette gapet. Som beskrevet av Kumar og Steenkamp (2007) forsøker gjerne distributørene å etterligne produsentenes produkter. Dersom produktinnovasjonsevnen til produsentene er god, vil det imidlertid bli vanskeligere for detaljistene å etterligne de nasjonale merkene (Steenkamp et al. 2010). Mens produsentenes fokus gjerne er rettet mot et lite antall kategorier, må detaljistene håndtere svært mange kategorier. Dette innebærer at det blir vanskelig for detaljistene å etterligne de nasjonale merkene i kategorier der produsentene konkurrerer ved kontinuerlig å investere store summer i produktinnovasjon. På den måten blir kvaliteten til de egne merkevarene dårligere sammenlignet med de nasjonale merkene. Videre spiller emballasje en viktig rolle for konsumentens kvalitetsoppfatning. Produsentene forsøker å lage emballasje som skiller deres produkter fra detaljistenes, for på den måten å øke det oppfattede kvalitetsgapet. Dersom emballasjen på de nasjonale merkene skiller seg fra de egne merkevarenes emballasje, vil ikke konsumenten generalisere den oppfattede kvaliteten på de nasjonale merkene til de egne merkevarene, og konsumentene vil sannsynligvis oppfatte et kvalitetsgap (Steenkamp et al. 2010).

Videre vil produsentenes annonsering øke kvalitetsgapet mellom egne merkevarer og nasjonale merker (Steenkamp et al. 2010). Konsumentene betrakter høye annonseringsutgifter som et signal på produktkvalitet, og på bakgrunn av at distributørene må håndtere svært mange kategorier, har de ikke mulighet til å ha annonseringsutgifter på høyde med de nasjonale merkene. Priskampanjer blir på sin side funnet å redusere det oppfattede kvalitetsgapet. Årsaken tilskrives at forbrukerne i større grad fokuserer på pris og i mindre grad skiller mellom produktalternativer.

Produksjonsfaktorene som diskuteres av Steenkamp et al. (2010) er knyttet til om den egne merkevaren er produsert av produsenten av et nasjonalt merke, og om produktet oppfattes som vanskelig å lage. Steenkamp et al. (2010) finner at førstnevnte reduserer og sistnevnte øker det oppfattede kvalitetsgapet. Dersom konsumenten oppfatter det som vanskelig å produsere produktet, vil konsumentene bli usikre på om kvaliteten er god, fordi de da ikke vet om distributørene er i stand til å fremstille produktet.

3.2 Inndeling av egne merkevarer

I litteraturen ser vi ulike inndeler av egne merkevarer. EMV-praksis gjenspeiler i noen grad disse, men jeg ser samtidig et fravær av grundige spesifikasjoner med tanke hvordan egne merkevarer blir merket og konteksten de opererer.

Kumar og Steenkamp (2007) deler egne merkevarer inn i fire typer: Generiske merker, copycat-merker, premium-merker og verdi-innovatører. Generiske merker bærer gjerne ikke noe merkenavn, men gjenkjennes ved et spesielt design eller en farge. Kvaliteten på de generiske merkene er dårlig, og produktene er rettet mot forbrukere med lav inntekt og som er prissensitive. Strategien for de generiske merkene er å være billigst, og de er dermed priset 20 til 50 prosent lavere enn merkelederen (Kumar og Steenkamp 2007). Et eksempel er de blå-hvite produktene som ble introdusert i Norge på 1970-tallet (Hem og Grønhaug 2001).

Copycat-merker er etterligninger av nasjonale merker, og distributørene utnytter her innovasjons-, forsknings-, produktutviklings- og merkebyggingsaktivitetene til produsentene (Kumar og Steenkamp 2007). Detaljistene drar fordel av å kunne se hvilke produkter som fungerer i markedet, for deretter kun å etterligne disse.

Copycat-merker har et lignende design og navn som det nasjonale merket og blir gjerne plassert nært det nasjonale merket, for at konsumenten lett kan sammenligne. Også her er strategien å konkurrere på pris (priset 5 til 25 prosent under merkeleder), og samtidig ha en kvalitet nær de nasjonale merkene. Den spanske kleskjeden Zara er et typisk eksempel.

Premium-merker, som for eksempel Body Shop, konkurrerer på kvalitet, og strategien er å tillegge verdi. Kumar og Steenkamp (2007) skiller mellom to typer premium-merker: Premium-lite, som skal være av lik eller bedre kvalitet og selges billigere enn ledende nasjonale merker, og premium-price, som skal være overlegen i kvalitet og selges til en høyere pris enn ledende nasjonale merker. Verdi-innovatørmekene har på sin side som strategi å maksimere forholdet mellom ytelse og pris. De er priset 20 til 50 prosent under merkelederen, og har i tillegg en funksjonell kvalitet på linje med merkeleder. IKEA og H&M er vellykkede eksempler på detaljister som har benyttet denne tilnærmingen (Kumar og Steenkamp 2007).

Som en videreføring av diskusjonen over vil jeg spesifisere nærmere noen typer egne merkevarer som vi har i Norge, knyttet til hvordan de blir merket og konteksten de operer. Som eksempler bruker jeg First Price, Coop, ICA, H&M og IKEA. First Price selges i alle av NorgesGruppens dagligvareforretninger, og dette sammen med nasjonale merker. First Price kan betraktes som et copycat-merke, da produktene er etterligninger av de nasjonale merkene. First Price er til stede i så å si alle kategorier, og kan dermed betraktes som et svært bredt merke. Coop skiller seg lite fra First Price i strategi, men produktene er merket med butikknavnet, og ikke et eget merkenavn slik som First Price. ICA er også et butikkmerke. I tillegg til å bli solgt på ICA, selges ICA også på Rimi. På samme måte som First Price, selges Coop og ICA sammen med nasjonale merker. H&M og IKEA kan som beskrevet betegnes som verdi-innovasjonsmerker. Disse egne merkevarer selges utelukkende i deres butikker. Mens H&M selger andre merker i tillegg til sitt eget, selges IKEA som det eneste merket i IKEAs forretninger. Det er altså ingen blanding med nasjonale merker. Videre er H&M et relativt smalt butikkmerke, mens IKEA er et bredt butikkmerke. IKEA startet med å selge blant annet lommebøker og bilderammer, og har i dag produkter i svært mange kategorier, for eksempel mat, planter og kjøkkenutstyr for å nevne noe.

3.3 Omfang av egne merkevarer

Egne merkevarer er ikke et nytt fenomen. Allerede på slutten av 1800-tallet kjøpte kjøpmannen varer fra produsenter, men solgte i tillegg sine egne hjemmelagde produkter (Riezebos 2003). Dette var starten på det vi i dag kjenner som egne merkevarer. 1900-tallet ble imidlertid produsentmerkene århundre (Kumar og Steenkamp 2007). De store nasjonale merkene, som Coca-Cola og Disney, brukte media for å markedsføre seg, og forbrukerne kjøpte disse merkene som symbol på kvalitet, tillitt og velstand, og etter hvert som symboler på aspirasjon, image og livsstil (Kumar og Steenkamp 2007). På 1970-tallet begynte ting å endre seg igjen, og egne merkevarer kom i større grad tilbake. I dag tar egne merkevarer stadig økende markedsandeler, og dette er en trend som viser seg både i Norge og i utlandet (Hem og Grønhaug 2001).

I følge AC Nielsen (2005) er Europa det mest utviklede EMV-markedet, og veksten i EMV-andel går fortere enn veksten i markedsandelen til nasjonale merker verden over. Andelene varierer imidlertid svært mye på tvers av kategorier, hvor særlig frossenmat har høy andel, mens barnemat og kosmetikk har lavest andel. Tradisjonelt har egne merkevarer fokusert på funksjon, vært av dårligere kvalitet og blitt solgt til lavere priser enn de nasjonale merkene (NOU 2011:4). AC Nielsen (2005) finner, ikke overaskende, at egne merkevarer ikke lenger bare konkurrerer på pris, men også på andre behov hos kunden. Da særlig med tanke på kvalitet og sunne alternativer. Dette er en trend vi også ser i Norge. I forhold til Europa er den norske EMV-andelen lav, men egne merkevarer er likevel representert i så å si alle kategorier i dagligvarehandelen, og med en økning i markedsandel i stort sett alle kategorier fra 2009 til 2010 (NOU 2011:4).

Forskningen på egne merkevarer har i flere tilfeller omhandlet hva som skal til for at forbrukerne velger egne merkevarer fremfor nasjonale merker, og dermed hva som forklarer veksten i EMV-konsumet. I det følgende diskuteres faktorer som bidrar til suksess for egne merkevarer.

3.4 Suksessfaktorer for egne merkevarer

Forskning på egne merkevarer har avdekket flere faktorer som påvirker hvorvidt egne merkevarer lykkes i markedet. Både trekk ved produsenten av de nasjonale merkene, produktkategori og forbrukeren har stått sentralt. Egne merkevarer har blant annet vist seg å prestere best i store kategorier med høye marginer, da disse gir størst mulighet for å tilby produkter til lavere priser enn konkurrentene, og fortsatt skape lønnsomhet (Hoch og Banerji, 1993). Videre vil egne merkevarer i større grad lykkes dersom de konkurrerer med færre nasjonale merker, som bruker mindre penger på nasjonal annonsering. I forskning på sammenhengen mellom trekk ved forbrukeren og egne merkevarers suksess i markedet, har lav pris blitt avdekket som en viktig faktor.

I følge Batra og Sinah (2000) er egne merkevarers prisfortrinn overfor nasjonale merker en åpenbar årsak til at egne merkevarer er i vekst og populære blant forbrukere. Som beskrevet tidligere er egne merkevarer priset rundt 20 prosent lavere enn nasjonale merker, og her har egne merkevarer et stort fortrinn. Hoch (1996) hevder at det er en sammenheng mellom prissensitivitet og kjøp av egne merkevarer. Blant annet større husholdninger, eldre mennesker og kvinner som arbeider utenfor hjemmet tenderer både til å være mer prissensitive og mer tilbøyelige til å kjøpe egne merkevarer (Hoch 1996).

Richardson et al. (1996) undersøker egenskaper ved forbrukeren i sammenheng med tilbøyelighet for kjøp av egne merkevarer. EMV-tilbøyelighet referer her til i hvilken grad forbrukere har tendens til å kjøpe egne merkevarer. Også Richardson et al. (1996) predikerer at familiestørrelse har betydning for kjøp av egne merkevarer, og begrunner prediksjonen med at størrelsen på familien har betydning for hvor mye penger som er tilgjengelig for å få endene til å møtes. De finner støtte for hypotesen, hvilket indikerer at jo større husholdningsstørrelsen er, desto mer tilbøyelig er husholdningen for å kjøpe egne merkevarer. Richardson et al. (1996) undersøker også sammenhengen mellom oppfattet verdi for pengene og tilbøyelighet for kjøp av egne merkevarer. "Verdi for pengene" innebærer her kvalitetsvurderinger i sammenheng med prisen. De finner at dersom forbrukerne oppfatter større verdi for pengene, har de større tilbøyelighet for å kjøpe egne merkevarer. Videre finner Richardson et al. (1996) at salgsfremmende strategier som vektlegger mye verdi for pengene, har en positiv effekt på tilbøyeligheten til å kjøpe egne merkevarer.

Dersom forbrukerne oppfatter variasjon i kvalitet eller risiko knyttet til kjøp av egne merkevarer, trenger imidlertid ikke en slik salgsfremmende strategi å være veldig effektiv.

Burton, Lichtenstein, Natemeyer og Garretson (1998) studerer også verdi- og prisbevissthet, og ser på egenskaper ved individet, knyttet til holdninger til egne merkevarer. De finner at holdningen til egne merkevarer er relatert til forbrukernes prisoppfatninger. Forbrukerne ble funnet å ha mer positive holdninger til egne merkevarer dersom de var pris- og verdibevisste. Prisbevissthet referer her til ønsket om å betale lave priser, og verdibevissthet dreier seg om ønsket om å maksimere forholdet mellom kvalitet man får og pris man betaler. Videre finner de støtte for antakelsen om at holdningen til egne merkevarer er positivt relatert til oppfatninger om at man er en smart forbruker.

Richardson et al. (1996) undersøker, i tillegg til overnevnte, betydningen av forbrukernes fortrolighet med egne merkevarer. Fortrolighet referer her til at forbrukeren har merkeforståelse, produktkunnskap eller ferdigheter som er nødvendig for å vurdere produktene. Når forbrukerne er fortrolige med egne merkevarer, vil de se på dem som høykvalitets- og lavrisikoprodukter, der man får mye igjen for pengene.

Som et resultat av denne diskusjonen antas det at forbrukerne kjøper egne merkevarer fordi de representerer et billigere alternativ til de nasjonale merkene. Mens det for de nasjonale merkene er viktig å ha en pris som gjenspeiler kvalitet og ønsket image, ser det ut til at det er den lave prisen som svarer for mye av de egne merkevarenes suksess i markedet. I tråd med dette fikk egne merkevarer en økt betydning i Norge etter finanskrisen i 2008 (NILF 2010). De norske forbrukerne ble mer prisbevisste, og salget av egne merkevarer i dagligvarehandelen økte.

I dette og i det forrige kapitlet har suksessfaktorer for egne merkevarer og drivere til merkeutvidelsessuksess blitt diskutert. På bakgrunn av denne diskusjonen presenterer jeg i kapittel 4 avhandlingens hypoteser og modell.

4 Hypoteser og modell

Avhandlingen har frem til nå omfattet litteratur og forskningsfunn knyttet til suksessfaktorer for merkeutvidelser på den ene siden og egne merkevarer på den andre. I dette kapitlet sammenfatter jeg teori og resultater knyttet til disse forskningsområdene, og presenterer avhandlingens hypoteser og modell.

4.1 Avhandlingens hypoteser

Med utgangspunkt i forskningsspørsmål og teoretisk grunnlag, presenterer jeg i dette delkapitlet avhandlingens hypoteser. Hypotesene dreier seg således om betydningen av type merke, det vil si hvorvidt mormerket er en egen merkevare eller et nasjonalt merke, likheten mellom mormerket og merkeutvidelsen og utvidelsens pris, på konsumentenes vurdering av merkeutvidelsen. Konsumentens vurdering av merkeutvidelsen antas, som beskrevet tidligere, å predikere hvorvidt utvidelsen vil lykkes i markedet, og er definert på bakgrunn av holdning til utvidelsen, kjøpsintensjon og verdioppfatning.

4.1.1 Type merke

Som diskutert i kapittel 2 eksisterer det en grunnleggende antakelse innen forskning på merkeutvidelser om at sterke merker har større mulighet for å utvides enn svake merker (Aaker 1990; Aaker og Keller 1990). Hvorvidt en merkeutvidelse lykkes hevdes blant annet å avhenge av om konsumenten har positive oppfatninger om og holdninger til mormerket (Aaker og Keller 1990). Årsaken hevdes å være at disse utvidelsene har høyere oppfattet kvalitet, positive assosiasjoner fra mormerket og høyere merkebevissthet (Buil et al. 2009).

Aaker og Keller (1990) konseptualiserer holdning som konsumentenes oppfatning av merkets kvalitet, og predikerer at en høy kvalitetsoppfatning av mormerket bidrar til positive holdninger til merkeutvidelsen. Selv om ikke Aaker og Keller (1990) får støtte for denne hypotesen, har flere studier i etterkant bekreftet at konsumentens oppfatning av god mormerkekvalitet er en driver til merkeutvidelsessuksess (se f. eks Keller og Aaker 1992; Sunde og Brodie 1993; Bottomley og Holden 2001). På bakgrunn av dette er det grunn til å anta at konsumentens vurdering av en merkeutvidelse påvirkes positivt av at mormerket har høy merkeverdi.

I tråd med litteraturen antas merkeverdien til egne merkevarer å være lavere enn merkeverdien nasjonale merker. I følge Steenkamp et al. (2010) bidrar ulike markedsførings- og produksjonsfaktorer til et oppfattet kvalitetsgap mellom egne merkevarer og nasjonale merker. Til tross for at kvaliteten på de egne merkevarene har blitt forbedret de siste tiårene, setter fortsatt konsumenten spørsmålstegn ved kvaliteten. Steenkamp et al. (2010) finner at de nasjonale merkenes produktinnovasjon, ulikhet i emballasje, annonsering, samt at produktet er vanskelig å lage, øker kvalitetsgapet mellom egne merkevarer og nasjonale merker, hvor nasjonale merker oppfattes som å være av bedre kvalitet. Videre beskriver Hestein og Gamliel (2004) at en av de fire forholdene som skiller egne merkevarer og nasjonale merker er at produsentene av de nasjonale merkene investerer enormt i å vedlikeholde og bygge sine merkers image, blant annet gjennom kvalitetsforbedringer, massiv annonsering og samfunnsengasjement. Dette kan igjen antas å ha en positiv innvirkning på konsumentenes merkekunnskap.

Diskusjonen over indikerer at egne merkevarer har lavere merkeverdi enn nasjonale merker, og i sammenheng med den sentrale antakelsen og forskningsfunn knyttet til at sterke merker har større mulighet for å utvides enn svake merker, fremsettes følgende hypotese:

Hypotese 1_{abc}: Merkeutvidelser av nasjonale merker har større positiv effekt enn merkeutvidelser av egne merkevarer på a) holdning, b) kjøpsintensjon og c) verdioppfatning.

4.1.2 Oppfattet kategorilikheter

I forskningen på merkeutvidelser har likhet mellom mormerke og merkeutvidelsen vist seg å være en avgjørende faktor for merkeutvidelsessuksess. Teoriene om likhet bygger på kognitiv psykologi, og innebærer at likhet mellom et mormerke og en merkeutvidelse legger til rette for overføring av kunnskap, holdninger og kjøpsintensjon (Martin og Stewart 2001). Både kategorilikheter, det vil si oppfattet likhet mellom utvidelseskategorien og mormerkets eksisterende produktkategorier, og merkenivålikhet, det vil si likhet mellom mormerkeimage og kategorien til utvidelsesproduktet, har blitt avdekket som viktige drivere til merkeutvidelsessuksess (se f. eks Aaker og Keller 1990; Boush og Loken 1991; Park et al. 1991; Broniarczyk og Alba 1994).

I denne avhandlingen er fokuset på kategorilikheter, hvor viktige dimensjoner er komplementaritet, substituerbarhet og overførbarhet (Aaker og Keller 1990). Forskningen som har fokusert på likhet, har avdekket at konsumentenes vurdering av merkeutvidelser blir påvirket positivt av stor kategorilikheter. På bakgrunn av dette fremsettes følgende hypotese:

Hypotese 2_{abc}: Merkeutvidelser med stor oppfattet kategorilikheter har større positiv effekt enn merkeutvidelser med liten oppfattet kategorilikheter på a) holdning, b) kjøpsintensjon og c) verdioppfatning.

4.1.3 Modererende effekter av pris og kategorilikheter

Studiene som tar for seg merkeutvidelsessuksess har utelukkende brukt fiktive og nasjonale merker som analyseenhet. Til tross for at egne merkevarer har vært på markedet i en årrekke og blitt forsket på i flere sammenhenger, er det få, om ingen, studier som har undersøkt egne merkevarer i en merkeutvidelseskontekst. Dette innebærer at vi har lite kunnskap om årsaken til at utvidelser av egne merkevarer lykkes i markedet.

I praksis ser vi at en og samme egen merkevare gjerne er til stede i et bredt spekter av kategorier. First Price, H&M og IKEA er eksempler som illustrerer dette. Som beskrevet i kapittel om egne merkevarer er First Price representert i så godt som alle kategorier i NorgesGruppens dagligvareforretninger, H&M selger alt fra hårprodukter, til sko og klær, og IKEA på sin side begynte med å selge lommebøker og bilderammer, og er i dag et svært bredt merke som selger alt fra mat til planter og kjøkkenutstyr. Dersom man tar Coca-Cola som et eksempel på et nasjonalt merke, er kategorirepresentasjonen svært snever. Coca-Cola betjener brusmarkedet, og holder seg utelukkende til denne kategorien. Videre ser man at nasjonale merker som ønsker å utvide til mer fjerntliggende kategorier trår svært varsomt, og bruker tid på å skape likhet ved å introdusere utvidelser som reduserer strekket mellom nåværende produkter og senere utvidelser. Ralph Lauren er et eksempel. Ralph Lauren ønsket å utvide fra klær til produkter for hjemmet, og lanserte sengetøy først for å redusere strekket mellom mormerket og den påfølgende utvidelsen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010).

Diskusjonen over indikerer at egne merkevarer, til forskjell fra nasjonale merker, gjerne utvides til kategorier som har liten eller ingen likhet med mormerkets kategori eller eksisterende produktkategorier.

Samtidig viser forskning at egne merkevarer er i vekst og stadig tar større markedsandeler (Hem og Grønhaug 2001). I følge forskningen på merkeutvidelser skulle ikke dette vært tilfelle. Konsumenten skulle ikke vurdert slike merkeutvidelser positivt, og heller ikke kjøpt dem. Det er dermed nærliggende å anta at noe annet enn likhet er viktig for en positiv vurdering av utvidelser av egne merkevarer.

Felles for de brede egne merkevarene, og en mulig årsak til elastisiteten, er den lave prisen. Som beskrevet i kapittel 3 om egne merkevarer, trer lav pris frem som avgjørende for egne merkevarers suksess i markedet. De egne merkevarene som Kumar og Steenkamp (2007) refererer til som copycat-merker, generiske merker og premium-lite merker, blir priset fra 5 til 50 prosent lavere enn merkelederen, og årsaken til det økende salget av slike merker hevdes nettopp å være lav pris (Batra og Sinah 2000). Dette er i tråd med forskningsfunn som peker på at prissensitive forbrukere har bedre holdninger til, og større tilbøyelighet for, å kjøpe egne merkevarer (se f. eks Richardson et al. 1996; Burton et al. 1998). Antakelsen er på bakgrunn av dette at det er faktoren lav pris, som legger til rette for at det oppstår positive vurderinger av merkeutvidelser av egne merkevarer, ved liten kategorilikhetsfaktor. I tråd med dette viser praksis at egne merkevarer som konkurrerer på kvalitet, tillegger verdi og som selges til høyere priser enn ledende nasjonale merker, det vil si såkalte premium-price merker som for eksempel Body Shop (Kumar og Steenkamp 2007), ikke er representert i et like stort antall kategorier som egne merkevarer som er lave i pris. Ved høy pris antas det dermed at likhetsfaktoren likevel må være tilstede for positive utvidelsesvurderinger.

For de nasjonale merkene på sin side, er det viktig å ha en pris som gjenspeiler kvalitet og image (Herstein og Gamliel 2004). Videre bidrar kvalitetsgapet mellom egne merkevarer og nasjonale merker til at konsumenten er villig til å betale mer for nasjonale merker enn for egne merkevarer (Steenkamp et al. 2010).

På bakgrunn av diskusjonen antas det at merkeutvidelser av egne merkevarer, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker, relativt sett har en større positiv effekt på konsumentens vurdering når prisen er lav, sammenlignet med når prisen er høy, mens utvidelser av nasjonale merker relativt sett antas å ha større positiv effekt på konsumentens vurdering når prisen er høy, sammenlignet med når prisen er lav.

Videre predikeres det at kravet om kategorilikhhet blir overgått av lav pris for merkeutvidelser av egne merkevarer, men ikke for utvidelser nasjonale merker. Dette innebærer en antakelse om at ved tilstedeværelse av de to faktorene liten kategorilikhhet og lav pris, vil en merkeutvidelse av en egen merkevare ha en større positiv effekt på konsumentens vurdering, sammenlignet med når utvidelsen er av et nasjonalt merke. Dersom egne merkevarer skal kunne utvides til et bredt spekter av kategorier må altså prisen være lav, og dersom prisen er høy må likevel kravet om kategorilikhhet tilfredsstilles. I praksis betyr dette at egne merkevarer kan strekkes lenger enn nasjonale merker ved tilstedeværelse av lav pris, da krav om kategorilikhhet setter en stopper for fjerntliggende utvidelser av sistnevnte.

Pris og kategorilikhhet predikeres på bakgrunn av diskusjonen over å ha modererende effekter på konsumentens vurdering av utvidelser av henholdsvis egne merkevarer og nasjonale merker, og følgende hypoteser fremsettes:

Hypotese 3_{abc}: Merkeutvidelser av egne merkevarer har, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker, relativt sett en større positiv effekt på a) holdning, b) kjøpsintensjon og c) verdioppfatning når prisen er lav sammenlignet med når prisen er høy, mens utvidelser av nasjonale merker relativt sett har større effekt når prisen er høy, sammenlignet med når prisen er lav.

Hypotese 4_{abc}: Ved liten kategorilikhhet og lav pris har merkeutvidelser av egne merkevarer en større positiv effekt på a) holdning, b) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker. Under andre betingelser vil utvidelser av nasjonale merker ha en større positiv effekt.

4.2 Oppsummering av hypoteser

I tabell 4.1 oppsummeres studiens hypoteser.

Hypotese 1_{abc}	<i>Merkeutvidelser av nasjonale merker har større positiv effekt enn merkeutvidelser av egne merkevarer på a) holdning, b) kjøpsintensjon og c) verdioppfatning.</i>
Hypotese 2_{abc}	<i>Merkeutvidelser med stor oppfattet kategorilikhhet har større positiv effekt enn merkeutvidelser med liten oppfattet kategorilikhhet på a) holdning, b) kjøpsintensjon og c) verdioppfatning.</i>
Hypotese 3_{abc}	<i>Merkeutvidelser av egne merkevarer har, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker, relativt sett en større positiv effekt på a) holdning, b) kjøpsintensjon og c) verdioppfatning når prisen er lav sammenlignet med når prisen er høy, mens utvidelser av nasjonale merker relativt sett har større effekt når prisen er høy, sammenlignet med når prisen er lav.</i>
Hypotese 4_{abc}	<i>Ved liten kategorilikhhet og lav pris har merkeutvidelser av egne merkevarer en større positiv effekt på a) holdning, b) kjøpsintensjon og c) verdioppfatning, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker. Under andre betingelser vil utvidelser av nasjonale merker ha en større positiv effekt.</i>

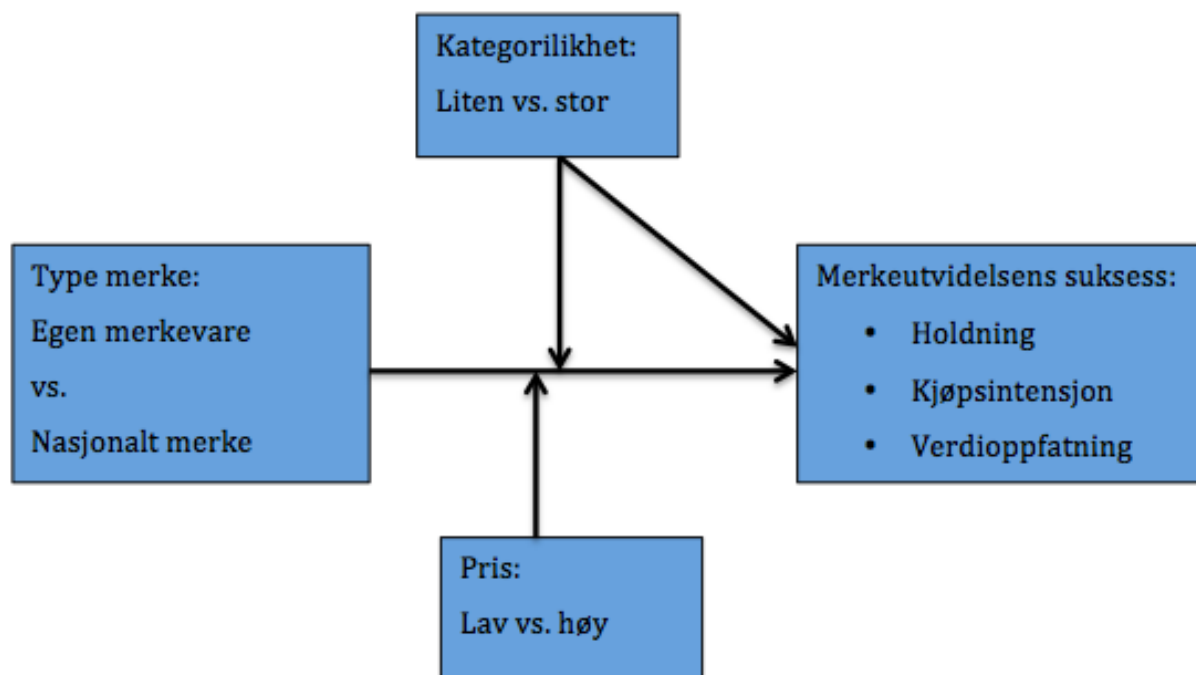
Tabell 4.1 Oppsummering av studiens hypoteser

4.3 Konseptuell modell

På bakgrunn av hypotesene består studien av seks variabler. Disse er type merke, pris, kategorilikhhet, holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning.

Holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning står som studiens avhengige variabler, og representerer konsumentens vurdering av merkeutvidelsen. Type merke, det vil si om mormerket er en egen merkevare eller et nasjonalt merke, står som uavhengig variabel, og antas å ha ulik effekt på studiens avhengige variabler.

Dette forholdet testes i avhandlingens hypotese 1, hvor det predikeres at merkeutvidelser av nasjonale merker har større positiv effekt enn utvidelser av egne merkevarer på konsumentenes holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning. Videre inngår variabelen kategorilikhhet som både uavhengig og modererende variabel. Hovedeffekten til kategorilikhhet testet i hypotese 2, hvor det predikeres at merkeutvidelser med stor oppfattet kategorilikhhet har større positiv effekt enn merkeutvidelser med liten oppfattet kategorilikhhet på konsumentenes utvidelsesvurderinger. Pris inngår som modererende variabel sammen med kategorilikhhet. Den modererende effekten av pris testes i avhandlingens hypotese 3, hvor det antas at merkeutvidelser av egne merkevarer, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker, relativt sett har større positiv effekt på konsumentenes vurderinger når prisen er lav, sammenlignet med når prisen er høy, og at utvidelser av nasjonale merker relativt sett har en større effekt når prisen er høy, sammenlignet med når prisen er lav. Den modererende effekten av likhet testes sammen med pris i hypotese 4, hvor det antas at ved lav pris og liten kategorilikhhet vil merkeutvidelser av egne merkevarer ha en større positiv effekt på konsumentenes holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker. Under andre betingelser predikeres utvidelser av nasjonale merker å ha en større positiv effekt. Avhandlingens variabler, og sammenhengene som predikeres mellom dem, er fremstilt i figur 4.1.



Figur 4.1 Studiens rammeverk

5 Metode

På bakgrunn av studiens hypoteser og modell, som ble utviklet i det forrige kapittelet, redegjøres det i denne delen av avhandlingen for de metodiske valgene for studien. Modell og hypoteser legger føringer på valg av forskningsdesign. Forskningsdesignet legger videre grunnlaget for studiens setting, og igjen for hvordan studiens begreper skal måles og hvordan datainnsamlingen skal gjennomføres. I dette kapittelet argumenteres det dermed først for valg av forskningsdesign. Deretter diskuteres valg av stimuli og benyttede indikatorer for studiens begreper. Til slutt beskrives det hvordan datainnsamlingen skal gjennomføres.

5.1 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesignet kan ses på som planen for gjennomføring av studien, og for å kunne teste studiens teori og proposisjoner er valg av riktig forskningsdesign en avgjørende faktor (Grønhaug 1985). Forskningsdesignet skal sette forskeren i stand til å svare på spørsmål knyttet til hvem man skal studere, når observasjoner skal finne sted og hvordan data skal samles inn, og lede forskeren gjennom stegene i forskningsprosessen (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008).

Man skiller gjerne mellom tre hovedtyper forskningsdesign (Grønhaug 1985; Selnes 1999; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Dette er eksplorerende, beskrivende og kausale. Hvilket forskningsdesign som benyttes, avhenger av prosjektets problemstilling (Grønhaug 1985; Selnes 1999). Mens det eksplorerende designet benyttes når problemstillingen er uklar eller vi vet lite om det som skal undersøkes, bruker man det beskrivende forskningsdesignet når man skal undersøke variabler og sammenhenger mellom dem (Selnes 1999). Det kausale designet på sin side benyttes når man undersøker årsak/virkning-forhold, det vil si når man ser på effekten av en eller flere uavhengige variabler på en avhengig variabel (Selnes 1999). Ut i fra avhandlingens forskningsspørsmål fremkommer det at formålet med studien er å undersøke effektene av type merke, pris og kategorilighet på konsumentenes vurderinger av merkeutvidelsen. Dette innebærer en undersøkelse av effekter av ulike stimuli på avhengige variabler, og et kausalt forskningsdesign gjør seg gjeldende.

Ekspériment, kvasiexperiment, tverrsnittundersøkelser og tidsserieundersøkelser faller inn under de kausale designene (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008). Et ekspertiment kan defineres som en undersøkelse hvor forskeren manipulerer eller kontrollerer en eller flere uavhengige variabler, for å se om den/de har effekt på den/de avhengige variablene (Hair, Black, Babin, Anderson og Tatham 2006:384). For å sikre at utvalget som er med i ekspertimentets grupper ikke skiller seg systematisk fra hverandre, og at det dermed bare er tilfeldige forskjeller mellom gruppene, blir utvalget som er med randomisert (Selnes 1999; Ringdal 2013). Randomisering innebærer at forsøkspersonene blir tilfeldig fordelt til de ulike gruppene (Selnes 1999; Johannesen, Kristoffersen og Tuftte 2008; Ringdal 2013). Ekspérimentet lar forskeren trekke kausale slutninger og observere hvorvidt den uavhengige variabelen forårsaket endringer i den avhengige variabelen, uten store vanskeligheter (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008). Kvasiexperimentet deler mange av egenskapene til ekspertimentet, men mangler enten randomisering eller kontrollgruppe (Gripsrud et al. 2004). Tverrsnittundersøkelser er undersøkelser som blir gjennomført på ett tidspunkt (Johannesen et al. 2008). Her er det mulig å si noe om variasjoner og sammenhenger mellom fenomener på dette tidspunktet. Tidsserieundersøkelser er gjentatte tverrsnittundersøkelser, da forskeren gjennomfører undersøkelser av det samme temaet på flere tidspunkter. Til forskjell fra tverrsnittundersøkelsen viser dermed tidsserieundersøkelsen utvikling mellom to eller flere tidspunkter. Begrensningen med tidsserieundersøkelser er at forskjellige personer deltar på de ulike tidspunktene (Johannesen et al. 2008).

Kvasiexperiment, tverrsnittundersøkelser og tidsserieundersøkelser mangler gjerne egenskaper som manipulering og randomisering, og har dermed dårligere evne enn ekspertimentet til å påvise kausale sammenhenger (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008). I forskningen på merkeutvidelser har ekspertimentet vært den dominerende tilnærmingen, fordi dette designet gir forskeren kontroll med utenforstående støy (Hem 2000). Den sterke kontrollen som forskeren har i ekspertimentet, muliggjør måling av kausale effekter og relasjoner med høy grad av sikkerhet (Lund 1996), og ekspertimentet benyttes på bakgrunn av dette som forskningsdesign i denne studien.

5.1.1 Eksperimentelt design

På bakgrunn av diskusjonen i det forrige delkapittelet, benyttes et eksperimentelt design i denne studien. Det vesentlige i eksperimentet er å manipulere de uavhengige variablene for å se om de har noen effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud et al. 2004). Dette designet anses dermed som det beste for å undersøke kausale relasjoner (Grønhaug 1985; Ringdal 2013). Det vil si at intern validitet, og kravet til isolasjon, samvariasjon og tidsrekkefølge, som må tilfredsstilles, for å konkludere med at X fører til Y (Bollen 1989), blir best ivaretatt her. Intern validitet angir i hvilken grad vi kan inferere at det eksisterer en kausalrelasjon mellom to variabler (Reve 1985:57). Vektlegging av intern validitet vil imidlertid gå på bekostning av de andre typene validitet, da det ofte vil oppstå en konflikt mellom validitetstypene (Lund 1996). Studiens eksterne validitet, definert som i hvilken grad studiens resultater kan generaliseres til andre deltakere, settinger og tider, blir dermed nedprioritert (Hem 2000; Mitchell og Jolley 2007). Dette forklares blant annet med at jo mer kontroll forskeren har, jo mer unaturlig blir situasjonen, og jo fjernere blir situasjonen fra virkeligheten (Ringdal 2013).

Siden jeg skal undersøke effekten av mer enn én variabel på avhengige variabler, benyttes et faktoriell design i denne studien (Mitchell og Jolley 2007). På bakgrunn av studiens variabler og hypoteser opererer jeg med et 2x2x2 between-subjects design. 2x2x2 designet innebærer at jeg har tre uavhengige(/modererende) variabler: type merke, kategorilikhets og pris, hvor hver av variablene har to nivåer. Det vil si 2(type merke: egen merkevare eller nasjonalt merke)x2(kategorilikhets: liten eller stor)x2(pris: lav eller høy). Ut i fra dette opererer jeg, som vist i tabell 5.1, med 8 grupper (Mitchell og Jolley 2007).

	Stor kategorilikhets	Liten kategorilikhets
Egen merkevare	Lav pris	Lav pris
	Høy pris	Høy pris
Nasjonalt merke	Lav pris	Lav pris
	Høy pris	Høy pris

Tabell 5.1 Oversikt over eksperimentets grupper

5.2 Valg av stimuli

I eksperimentet er det avgjørende at valgte stimuli manipulerer egenskapene som er nødvendig for å kunne svare på problemstillingen i studien. I denne studien blir stimuli utviklet i den hensikt å manipulere type merke, kategorilikhhet og pris. Type merke blir manipulert langs de to dimensjonene egen merkevare og nasjonalt merke, og kategorilikhhet og pris blir manipulert på to nivåer, det vi si stor og liten kategorilikhhet, og høy og lav pris. Disse stimuliene skal være hypotetiske merkeutvidelser som blir presentert som annonser, hvor prestasjonsformen omfatter bilde og tekst.

For å komme frem til stimuli som representerer de ulike manipulasjonene, gjennomførte jeg to pretester. Formålet med pretest 1 var å avgjøre hvilke utvidelseskategorier som skulle være med i eksperimentet. I forkant av denne pretesten diskuterte jeg med veileder og andre studenter. Her kom det frem forslag knyttet til hvilke merker som kunne fungere som mormerker, samt hvilke utvidelseskategorier som kunne oppfattes som å ha stor og liten kategorilikhhet med mormerkene. På bakgrunn forslagene og test av disse i pretest 1, ble utvidelseskategoriene som skulle være med i eksperimentet valgt ut. Hensikten med pretest 2 var å teste hvilke priser som ble oppfattet som høye og lave for valgte utvidelseskategorier.

5.2.1 Valg av mormerker

I tråd med anbefalinger i litteraturen skulle mormerkene i studien være reelle egne merkevarer og nasjonale merker. Ved bruk av fiktive mormerker vil ikke affekt ved mormerket til utvidelsen kunne avdekkes (Hem 2000). Da vil det snarere skje en overføring av affekt fra kategori til utvidelse, noe som ikke er ønskelig. Videre var det avgjørende i utviklingen av stimuli å finne et nasjonalt merke og en egen merkevare med et likt utgangspunkt. Dette innebar at de to merkene var tilstede i omtrent like mange produktkategorier, samtidig som de hadde produkter i samme kategori. Dette for å gjøre det mulig å sammenligne betydningen av pris og kategorilikhhet på vurderingen av merkeutvidelser på tvers av type merke. Dette var en utfordring. Mens nasjonale merker stort sett er til stede i en eller noen få produktkategorier, er egne merkevarer som konkurrerer på pris, stort sett til stede i en rekke kategorier.

I samtaler med veileder og andre studenter kom Seidel, Grans og Nordfjord frem som egne merkevarer som kunne fungere. Seidel og Grans er tilstede drikkekategoriene. Seidel består i dag av alkoholinholdig og alkoholfritt øl, og er en egen merkevare som selges i NorgesGruppens dagligvareforretninger (unil.no). Grans har i tillegg til Seidels produkter også brus og kullsyrevann. Hvorvidt Grans er en egen merkevare er imidlertid et definisjonsspørsmål. Rema 1000 har en eierandel i Grans på femti prosent (Reitangruppen Årsrapport 2011), og Grans distribueres kun til Rema 1000. Videre har Grans lavere pris sammenlignet med de nasjonale merkene i kategorien, noe som er et kjennetegn ved den typiske egne merkevaren. Sett under ett mener jeg det kan forvares å benytte Grans som egen merkevare i studien. Flere bryggerier kom frem i diskusjonen om nasjonale merker, og Ringnes ble valgt som det nasjonale merket som Grans eller Seidel kunne sammenlignes med. Siden Seidel kun har øl og Grans i likhet med Ringnes både har øl, brus og kullsyrevann, ble Grans vurdert som et bedre alternativ enn Seidel, og dermed valgt som egen merkevare.

Videre kom Nordfjord frem som en egen merkevare som kunne fungere. Nordfjord er en av Rema 1000 sine egne merkevarer, og består av kjøttprodukter (rema.no). Gilde består også av kjøttprodukter og ble trukket frem som et nasjonalt merke som Nordfjord kunne sammenlignes med. I stedet for å velge mellom de egne merkevarene Grans og Nordfjord ble begge merkekombinasjonene, det vil si Grans & Ringnes og Nordfjord & Gilde, tatt med. På den måten øker studiens generaliserbarhet (jfr. diskusjonen om eksperimentets nedprioritering av ekstern validitet). Hvilke mormerke- og utvidelseskategorier som benyttes for de ulike merkekombinasjonene er diskutert i neste delkapittel.

5.2.2 Valg av mormerke- og utvidelseskategorier

På bakgrunn av at jeg skulle teste effekten av stor og liten kategorilikheter på vurdering av merkeutvidelser, måtte jeg finne to utvidelseskategorier for hver av merkekombinasjonene. En utvidelseskategori som ble oppfattet som å ha stor og en som ble oppfattet som å ha liten kategorilikheter med hver av mormerkekategoriene. Fra forskning på merkeutvidelser vet vi at kategorilikheter kan deles i dimensjonene komplementaritet, substituerbarhet og kompetanseoverlapp (Aaker og Keller 1990). Disse likhetsdimensjonene sto som utgangspunkt for å finne utvidelseskategorier.

For Grans og Ringnes ble produktkategorien øl brukt som mormerkekategori, og som utgangspunkt for å finne utvidelseskategorier. Årsaken var at brusproduktene til disse merkene ikke markedsføres under Ringnes og Grans, men under spesifikke brusmerker, deriblant Solo og Siesta. Som vist i tabell 5.2, ble potetgull, frossenpizza, snus, chillinøtter og peanøtter nevnt i samtaler med veileder og andre studenter, som produkter som ofte deler brukssituasjon med øl. Likheten her ble dermed oppfattet som å basere seg på det Aaker og Keller (1990) benevner som komplementaritet, som innebærer at produktene har bruksmessig likhet.

Potensielle utvidelseskategorier:
Potetgull
Frossenpizza
Snus
Chillinøtter
Peanøtter

Tabell 5.2 Potensielle utvidelseskategorier for Grans og Ringnes

For Nordfjord og Gilde hadde jeg flere alternativer med hensyn til mormerkeprodukt, herunder diverse pålegg, bacon, hamburgere og pølser. Jeg betraktet det som mest overkommelig å finne utvidelseskategorier for hamburgere og pølser. I diskusjoner med andre studenter kom de beste utvidelsesforslagene frem i forbindelse med pølser, og pølser ble dermed valgt som mormerkekategori for Nordfjord og Gilde. Blant de beste forslagene på utvidelseskategorier for pølser var ketchup, lumper, pølsebrød, engangsgrill, tursjokolade, solbærtoddy og potetsalat. Oversikt over potensielle utvidelseskategorier for Nordfjord og Gilde er presentert i tabell 5.3. Også her ble likheten oppfattet som å basere seg på det Aaker og Keller (1990) benevner som komplementaritet.

Potensielle utvidelseskategorier:
Ketchup
Lumper
Pølsebrød
Engangsgrill
Tursjokolade
Solbærtoddi
Potetsalat

Tabell 5.3 Potensielle utvidelseskategorier for Nordfjord og Gilde

Hvilke av utvidelseskategoriene som hadde stor og liten oppfattet kategorilikheter med øl og pølser måtte testes. I arbeidet med å velge ut utvidelseskategorier, ble det derfor gjennomført en pretest. Gjennomføringen av og resultatene som kom frem i pretesten, blir diskutert i neste delkapittel.

5.2.3 Pretest 1

Formålet med pretest 1 var å velge ut fire utvidelseskategorier. Presten ble utviklet på bakgrunn av forslagene som fremkom i diskusjoner med veileder og andre studenter, knyttet til potensielle utvidelseskategorier for de to ulike mormerkekategoriene øl og pølser. Siden hensikten med pretesten var å finne likhet på kategorinivå, ble ikke de spesifikke merkene tatt med i pretesten. Pretesten skulle dermed avdekke oppfattet kategorilikheter mellom mormerkekategoriene øl og utvidelseskategoriene potetgull, frossenpizza, snus, chillinøtter og peanøtter, og oppfattet kategorilikheter mellom mormerkekategoriene pølser og utvidelseskategoriene ketchup, lumper, pølsebrød, engangsgrill, tursjokolade, solbærtoddy og potetsalat.

Respondentenes oppfattede kategorilikheter ble avdekket gjennom bruk av Aaker og Keller (1990) og Smith og Park (1992) sine skalaer. I tabell 5.4 presenteres indikatorene som ble benyttet for å måle oppfattet kategorilikheter, hvor potetgull benyttes som et eksempel på en potensiell merkeutvidelse av øl. Spørreskjemaet som ble benyttet i pretesten er fremstilt i vedlegg A.

Likhet1 fanger opp i hvilken grad produktene er komplementære, det vil si hvorvidt de har bruksmessig likhet og kan brukes sammen i brukssituasjonen. Likhet2, forsøker å fange opp respondentens oppfatning av hvorvidt bedriften har de nødvendige ferdigheter til å fremstille merkeutvidelsen. Den siste indikatoren, Likhet3, undersøker i hvilken grad produktene er substituerbare, det vil si tilfredsstillende det samme behovet, og kan erstatte hverandre i brukssituasjonen.

Tabell 5.4 Mål på oppfattet kategorilikheter

Tenk på det du forbinder med produktkategorien øl. Hvor lik er kategorien øl sammenlignet med potetgull med henhold til:	
Likhet1	Situasjonen hvor du ville brukt produktene
Likhet2	Den kompetansen bedriften trenger for å fremstille de to produktene
Likhet3	Hvor enig er du i at øl og potetgull kan erstatte hverandre i situasjonene hvor du ville brukt produktene

En syvpunkts likert skala benyttes på samtlige av indikatorene. Ytterpunktene for Likhet1 og Likhet2 er (1) Ikke lik i det hele tatt og (7) Svært lik, og ytterpunktene for Likhet3 (1) Svært uenig og (7) Svært enig.

Pretest 1 ble gjennomført med et utvalg på 47 studenter. Studenter ble valgt som respondenter for at pretestgruppen og eksperimentgruppen skulle være relativt homogene. Resultatene som fremkom i analysen i SPSS er presentert i sin helhet vedlegg B.

Resultatene viser som forventet at samtlige utvidelseskategorier har størst likhet i forbindelse med Likhet1, det vil si komplementaritet/brukssituasjon. Videre hadde mormerke-kategorien øl størst bruksmessig likhet med potetgull (Mean = 5,1277), mens mormerke-kategorien pølser hadde størst bruksmessig likhet med pølsebrød (Mean = 6,2979). Utvidelseskategorien med minst bruksmessig likhet med øl var frossenpizza (Mean=3,3191), og utvidelseskategorien med minst bruksmessig likhet med pølser var solbærtoddy (Mean=3,2766). Hvorvidt disse forskjellene er store nok til å være signifikante eller om de kun skyldes tilfeldigheter ble avdekket gjennom en Independent-samples t-test. Resultatene fra t-testen er presentert i sin helhet i vedlegg B, og et utdrag av resultatene er presentert i tabell 5.5-5.8.

Ved signifikanssannsynlighet mindre eller lik .05 er forskjellene statistisk signifikante (Gripsrud et al. 2004). Av resultatene for potetgull og frossenpizza i tabell 5.6, fremkommer det at sig. (2-halet) er 0,000. Dette indikerer at det er signifikant forskjell mellom likheten mellom øl og potetgull og likheten mellom øl og frossenpizza. Kategorilikheten mellom øl og potetgull ble dermed oppfattet av respondentene som signifikant større enn kategorilikheten mellom øl og frossenpizza. Potetgull og frossenpizza egner seg dermed for å manipulere henholdsvis stor og liten kategorilikheter med øl i eksperimentet.

Indikator	Kategori	N	Gjennomsnitt	Standardavvik
Likhet1	Potetgull	47	5,128	1,296
	Frossenpizza	47	3,320	1,416

Tabell 5.5 Oppfattet kategorilikheter mellom øl og potetgull og mellom øl og frossenpizza

Indikator	t	Antall frihetsgrader	Sig. (2-halet)
Likhet1	6,460	92	0,000

Tabell 5.6 Oppfattet kategorilikheter mellom øl og potetgull og mellom øl og frossenpizza

Videre viser resultatene for pølsebrød og solbærtoddy i tabell 5.8, at sig. (2-halet) er 0,000. Forskjellen er dermed signifikant. Kategorilikheten mellom pølser og pølsebrød ble oppfattet av respondentene som signifikant større enn kategorilikheten mellom pølser og solbærtoddy. Pølsebrød og solbærtoddy egner seg dermed for å manipulere henholdsvis stor og liten kategorilikheter med pølser i eksperimentet.

Indikator	Kategori	N	Gjennomsnitt	Standardavvik
Likhet1	Pølsebrød	47	6,298	1,232
	Solbærtoddy	47	3,277	1,598

Tabell 5.7 Oppfattet kategorilikheter mellom pølser og pølsebrød og mellom pølser og solbærtoddy

Indikator	t	Antall frihetsgrader	Sig. (2-halet)
Likhet1	10,267	86,421	0,000

Tabell 5.8 Oppfattet kategorilikhhet mellom pølser og pølsebrød og mellom pølser og solbærtoddy

I tabell 5.9 gis en oversikt over valg av mormerker og mormerke- og utvidelseskategorier.

Mormerker	Grans og Ringnes	Nordfjord og Gilde
Mormerkekategori	Øl	Pølser
Utvidelseskategorier	Stor kategorilikhhet Potetgull	Stor kategorilikhhet Pølsebrød
	Liten kategorilikhhet Frossenpizza	Liten kategorilikhhet Solbærtoddy

Tabell 5.9 Valg av mormerker og mormerke- og utvidelseskategorier

5.2.4 Valg av høy og lav pris for valgte utvidelseskategorier

På bakgrunn av at jeg skulle teste effektene av høy og lav pris på konsumentens vurdering av merkeutvidelser, var det nødvendig å avdekke hvilke priser som blir oppfattet som høye og lave for de valgte utvidelsesproduktene potetgull, frossenpizza, pølsebrød og solbærtoddy. I dette arbeidet tok jeg utgangspunkt i begrepet referansepris.

I teori om referansepris antas det at konsumentens prisoppfatning- og vurderingen kan omfatte sammenligning med tidligere eller (forventede) fremtidige priser (Gijsbrechts 1993). I tråd med dette beskriver Gripsrud (2009) referansepris som en pris konsumenten benytter for å vurdere prisen på et produkt.

Referansepris har blitt definert på ulike måter i litteraturen, blant annet som konsumentenes oppfatning av den nåværende prisen på et merke (Winer 1986:251). I følge Biswas og Blair (1991) kan man skille mellom interne og eksterne referansepriser. Mens eksterne referansepriser dreier seg om sammenligning av priser, for eksempel ved at man får oppgitt en butikk sin pris og dens konkurrent sin pris på et produkt, er interne referansepriser de som er lagret i konsumentens hukommelse. Videre kan referanseprisen betraktes som å være relatert til en øvre og nedre grense (Jacobson og Obermiller 1989; Gijbsbrechts 1993). Den nedre grensen er knyttet til oppfatninger om forholdet mellom pris og kvalitet. Den øvre grensen, det vil si det meste konsumenten er villig til å betale for et produkt, kalles gjerne reservasjonspris. Utover disse grensene antas ikke konsumenten å være villig til å kjøpe produktet (Jacobson og Obermiller 1989; Gijbsbrechts 1993).

I studien står konsumentenes interne referansepris, med henhold til øvre og nedre grense, som utgangspunkt for å avdekke prisoppfatninger. Prisen for et produkt, som ligger nær den nedre grensen, betraktes som en lav pris for produktet, og prisen som ligger nær konsumentens reservasjonspris betraktes som en høy pris. For å teste referansepriser ble det gjennomført en pretest. Gjennomføringen av og resultatene som kom frem i pretest 2, blir diskutert i neste delkapittel.

5.2.5 Pretest 2

Formålet med pretest 2 var å avdekke hva som oppfattes som å være en høy og en lav pris for valgte utvidelsesprodukter. For å måle respondentenes interne referansepriser tok jeg utgangspunkt i skalaene til Grewal, Krishnan, Baker og Borin (1998), Lichtenstein og Bearden (1989) og Bearden, Kaicker, Smith de Borrero og Urbany (1992). I tabell 5.10 presenteres indikatorene som ble benyttet, hvor potetgull brukes som eksempel. Spørreskjemaet som ble benyttet er fremstilt i vedlegg C.

Den første indikatoren, Refpris1, forsøker å fange opp respondentens oppfatning av den normale prisen for produktet. Refpris2 undersøker respondentens oppfatning om den gjennomsnittlige prisen for produktet, og Refpris3 forsøker å fange opp hva respondenten mener det er rettferdig å betale for produktet.

Refpris4 undersøker respondentens oppfatning av den laveste prisen man kan kjøpe produktet for, mens Refpris5 undersøker respondentens reservasjonspris, det vil si det meste den er villig til å betale for produktet. Den siste indikatoren, Refpris6, undersøker hva respondenten forventer å måtte betale for produktet.

Tabell 5.10 Mål på referansepris

Refpris1	Hva mener du det er normalt å betale for en pose med 200 gram potetgull?
Refpris2	Hva tror du er den gjennomsnittlige prisen for en pose med 200 gram potetgull?
Refpris3	Hva mener du er rettferdig å betale for en pose med 200 gram potetgull?
Refpris4	Hva tror du er den laveste prisen du kan kjøpe en pose med 200 gram potetgull for?
Refpris5	Hva er det meste du er villig til å betale for en pose med 200 gram potetgull?
Refpris6	Hva forventer du å måtte betale for en pose med 200 gram potetgull?

Pretest 2 ble gjennomført med et utvalg på 35 studenter. Som i pretest 1 ble studenter valgt som respondenter for at pretestgruppen og eksperimentgruppen skulle være relativt homogene. Resultatene som fremkom ses i vedlegg D. Ut i fra resultatene ble lav og høy pris for potetgull valgt å være henholdsvis 15 kroner og 30 kroner. For frossenpizza ble lav pris 20 kroner, mens høy pris ble 60 kroner. For pølsebrød benyttes 10 kroner som lav pris, og 30 kroner som høy pris. For solbærtoddy ble høy og lav pris valgt å være henholdsvis 20 kroner og 60 kroner. Tabell 5.11 gir en oversikt over valgte priser for utvidelsesproduktene.

Utvidelsesprodukt	Lav pris	Høy pris
Potetgull	15 kroner	30 kroner
Frossenpizza	20 kroner	60 kroner
Pølsebrød	10 kroner	30 kroner
Solbærtoddy	20 kroner	60 kroner

Tabell 5.11 Valgte priser for utvidelsesprodukter

5.2.6 Brukte stimuli

Etter at det hadde blitt valgt ut mormerker, mormerke kategorier, utvidelseskategorier, samt høy og lav pris for utvidelseskategoriene, laget jeg seksten annonser. Her varierer stimuli med type merke, utvidelseskategorier med stor og liten likhet og med høy og lav pris.

I halvparten av annonsene er øl benyttet som mormerke kategori, og Grans eller Ringnes benyttet som mormerker, og i resterende annonser er pølser benyttet som mormerke kategori, og Nordfjord eller Grans benyttet som mormerker.

I annonsene hvor Grans eller Ringnes ble benyttet som mormerker, representerer potetgull og frossenpizza henholdsvis stor og liten kategorilikheter. For potetgull ble 15 kroner benyttet som lav pris, og 30 kroner ble benyttet som høy pris. For frossenpizza ble 20 kroner benyttet som lav pris, og 60 kroner ble benyttet som høy pris. I annonsene hvor Nordfjord eller Gilde ble benyttet som mormerker, representerer pølsebrød og solbærtoddy henholdsvis stor og liten kategorilikheter. For pølsebrød ble 10 kroner benyttet som lav pris, og 30 kroner ble benyttet som høy pris. For solbærtoddy ble 20 kroner benyttet som lav pris, og 60 kroner ble benyttet som høy pris. Eksperimentets grupper og stimuli er fremstilt i tabell 5.12. De seksten ulike annonsene, som to og to representerer en stimulus, er presentert i vedlegg E.

	Liten kategorilikhhet	Stor kategorilikhhet
Egen merkevare	Lav pris <u>Stimuli 1</u> Grans frossenpizza, 20 kroner/ Nordfjord solbærtoddy, 20 kroner	Lav pris <u>Stimuli 2</u> Grans potetgull, 15 kroner/ Nordfjord pølsebrød, 10 kroner
	Høy pris <u>Stimuli 3</u> Grans frossenpizza, 60 kroner/ Nordfjord solbærtoddy, 60 kroner	Høy pris <u>Stimuli 4</u> Grans potetgull, 30 kroner/ Nordfjord pølsebrød, 30 kroner
Nasjonalt merke	Lav pris <u>Stimuli 5</u> Ringnes frossenpizza, 20 kroner/ Gilde solbærtoddy, 20 kroner	Lav pris <u>Stimuli 6</u> Ringnes potetgull, 15 kroner/ Gilde pølsebrød, 10 kroner
	Høy pris <u>Stimuli 7</u> Ringnes frossenpizza, 60 kroner/ Gilde solbærtoddy, 60 kroner	Høy pris <u>Stimuli 8</u> Ringnes potetgull, 30 kroner/ Gilde pølsebrød, 30 kroner

Tabell 5.12 Oversikt over eksperimentets grupper og stimuli

5.3 Målutvikling

I empirisk forskning kreves det at begrepene som inngår i studien blir målt (Grønhaug 1985).

I denne delen av avhandlingen presenteres målene for de ulike variablene i studien.

Hvor godt man måler studiens begreper har avgjørende betydning for resultatene som fremkommer (Grønhaug 1985). Bollen (1989) beskriver måling som prosessen der et konsept knyttes til en eller flere latente variabler, og disse latente variablene knyttes til observerbare variabler. I følge Bollen (1989) har måleprosessen fire steg, hvor utgangspunktet er at man har et konsept. Et konsept eller begrep kan forklares som en idé, og består av en eller flere latente variabler. Når forskeren har valgt et begrep, følger de fire stegene. Det første steget i målutviklingsprosessen innebærer å gi begrepet en teoretisk definisjon. Det andre steget innebærer å identifisere begrepets dimensjoner og latente variabler. Det tredje steget innebærer å forme mål, mens man i steg fire skal spesifisere relasjonen mellom målene og de latente variablene.

De to første stegene i Bollens (1989) målutviklingsprosess ble gjennomført i avhandlingens kapittel 2 og 3. Her ble begrepene definert og forklart ut i fra teori, og ulike dimensjoner ved begrepene ble diskutert. De to siste stegene i Bollens (1989) målutviklingsprosess blir gjennomført i dette kapitlet. Det tredje steget i innebærer å utvikle mål eller operasjonelle definisjoner for hvert av begrepene eller dimensjonene. Hvordan målene formes avhenger av den teoretiske definisjonen av begrepet (Bollen 1989). Operasjonalisering er prosessen der man omgjør et teoretisk begrep til en målbar variabel (Selnes 1999). Spørsmålene representerer enkeltvis eller i kombinasjon, mål på underliggende begrep (Grønhaug 1985). I formingen av mål bør man i følge Churchill (1979) benytte etablerte skalaer, da disse er validert i tidligere studier. Videre kan man tilpasse disse til den empiriske konteksten. I tråd med anbefalingen, er målene i denne avhandlingen hentet fra tidligere benyttede måleskalaer. Dette gir også mulighet til å sammenligne studier (Johannesen et al. 2008). Det fjerde steget i Bollens (1989) målutviklingsprosess innebærer en spesifisering av målemodellen, det vil si relasjonene mellom målene og latente variabler. I forskning skilles det mellom refleksive og formative målemodeller, hvor forskjellen er om indikatorene er årsaker til eller effekter av den latente variabelen (Bollen og Lennox 1991). I refleksive målemodeller reflekterer målene den latente variabelen, det vil si at målene blir påvirket av den latente variabelen. I den formative målemodellen påvirker målene den latente variabelen (Bollen og Lennox 1991).

I avhandlingen har jeg seks variabler. Holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning står som avhengige variabler. Hver av disse blir målt i eksperimentet. Type merke, det vil si om utvidelsen er av en egen merkevare eller et nasjonalt merke, representerer en uavhengig variabel. Denne variabelen måles ikke direkte i eksperimentet, men mål knyttet til merkeverdi fungerer som en manipulasjonssjekk av denne variabelen. Videre står kategorilikhetsom både uavhengig og modererende variabel, og pris som modererende variabel. Av disse variablene er det kun kategorilikhetsom blir målt i studien. Mens kategorilikhetsom er en subjektiv variabel som bør måles, er pris en objektiv variabel, som ikke trenger å bli målt. Kategorilikhetsom har også blitt undersøkt i pretest 1, men er likevel med som en manipulasjonssjekk. I tillegg til disse variablene, har jeg valgt å inkludere merkenivålikhet som kontrollvariabel. Denne blir også målt. I det følgende presenteres indikatorene som er benyttet for variablene som blir målt i studien.

5.3.1 Mål på avhengige variabler

Studiens avhengige variabler representerer respondentenes vurdering av merkeutvidelsene. For å måle respondentenes vurdering benyttes holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning. Disse tre variablene utgjør ulike dimensjoner av merkeutvidelsesvurdering, og antas sammen, i større grad enn alene, å predikere hvorvidt merkeutvidelsen lykkes. I det følgende diskuterer jeg indikatorene som benyttes for å måle disse variablene.

Mål på holdning

En holdning kan defineres som ”en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Chaiken og Eagly 1998:269). Merkeholdninger er som tidligere beskrevet konsumentens totalvurdering av merket (Keller (1993). Holdninger danner ofte grunnlaget for forbruketferd (Keller 1993), og konsumentens holdning til merkeutvidelsen har blitt brukt som suksessmål på merkeutvidelser i en rekke studier (Hem 2000). Det vil si at respondentens vurdering gjerne har blitt operasjonalisert ved mål som hvorvidt den er negativ/positiv til utvidelsen, misliker/likes utvidelsen, eller ved mål knyttet til kvalitetsoppfatninger (se f. eks Boush et al. 1987; Aaker og Keller 1990; Park et al. 1991; Broniarczyk og Alba 1994).

I denne studien blir konsumentens holdning målt på bakgrunn av skalaen som Hem (2000) benytter. Hem (2000) inkluderte fire indikatorer. Jeg valgte å fjerne den ene som går på hvor sikker respondenten er i sin vurdering, da denne indikatoren ikke passet inn i studiens sammenheng. De tre indikatorene jeg inkluderte for å måle holdning, er presentert i tabell 5.13, hvor Grans potetgull benyttes som eksempel.

Holdning1 undersøker hvorvidt respondenten totalt sett er positiv eller negativ til merkeutvidelsen, og er den indikatoren som er mest benyttet i tidligere forskning. Respondentens holdning til merkeutvidelsen sammenlignet med holdningen til de merkene som allerede eksisterer i utvidelseskategorien, blir avdekket gjennom indikatoren Holdning2. Den siste indikatoren, Holdning3, måler om respondenten liker eller misliker merkeutvidelsen. Holdning2 og Holdning3 er også benyttet av Broniarczyk og Alba (1994).

Tabell 5.13 Mål på holdning

Hvordan vil du vurdere Grans potetgull?	
Holdning1	Totalt sett vil jeg være svært positiv til Grans potetgull
Holdning2	Hvordan vurderer du Grans potetgull i forhold til de andre potetgullmerkene du kjenner?
Holdning3	Hvilken holdning har du til Grans potetgull?

En syvpunkts likert skala benyttes på samtlige av indikatorene. Ytterpunktene for Holdning1 er (1) Svært uenig og (7) Svært enig. Ytterpunktene for Holdning2 er (1) En av de verste og (7) En av de beste. Ytterpunktene for Holdning3 er (1) Misliker og (7) Liker.

Mål på kjøpsintensjon

Å bruke holdninger alene som mål på atferd har vært omdiskutert, da vi ikke med sikkerhet kan si at holdninger predikerer atferd (Lutz 1991). Siden intensjon om handling betraktes som forløperen til faktisk handling (Ajzen og Fishbein 1980), benyttes kjøpsintensjon sammen med holdning som avhengig variabel i studien.

Målene på kjøpsintensjon er presentert i tabell 5.14, hvor Grans potetgull benyttes som eksempel. Målene er tilpasset fra skalaen til Lehman og Pan (1994), og forklarer i hvilken grad respondenten ville akseptert, vurdert og valgt merkeutvidelsen i en kjøpsituasjon. Den første indikatoren, Intensjon1, forsøker å fange opp hvorvidt merkeutvidelsen er et akseptabelt alternativ. Intensjon2 forsøker å avdekke om produktet ville blitt vurdert i kjøpsituasjonen, mens Intensjon3 forsøker å fange opp hvorvidt respondenten ville vurdert å prøve produktet. Den siste indikatoren, Intensjon4, spør etter hvorvidt respondenten ville valgt merkeutvidelsen i en kjøpsituasjon.

Tabell 5.14 Mål på kjøpsintensjon

Hvilke tanker/oppfatninger har du om Grans potetgull i en kjøpsituasjon?	
Intensjon1	Grans potetgull er et akseptabelt alternativ for meg, dersom jeg skulle ha kjøpt potetgull
Intensjon2	Jeg ville ha vurdert Grans potetgull dersom jeg skulle ha kjøpt potetgull
Intensjon3	Jeg ville vurdert å prøve Grans potetgull
Intensjon4	Dersom jeg skulle kjøpt potetgull, ville jeg valgt Grans potetgull

Samtlige indikatorer måles på en syvpunkts likert skala der ytterpunktene er (1) Svært uenig og (7) Svært enig.

Mål på verdioppfatning

Verdioppfatning inkluderes som avhengig variabel sammen med holdning og kjøpsintensjon, og dreier seg om forholdet mellom den kvaliteten/nyttene produktet har/gir og prisen man må betale for produktet (Petroshius og Monroe 1987; Richardson et al. 1996; Taylor og Bearden 2002).

For å måle verdioppfatning tar jeg utgangspunkt i ”perceived value of the offer”-skalaen til Petroshius og Monroe (1987), bestående av seks indikatorer. Jeg har oversatt målene til norsk og endret dem noe. Indikatorene som benyttes er presentert i tabell 5.15, hvor Grans potetgull blir benyttet som eksempel. Mens lave skårer indikerer at respondenten oppfatter tilbudet som å gi liten verdi, indikerer høye skårer at respondenten betrakter tilbudet som å gi stor verdi.

Den første indikatoren, Verdioppf1, forsøker å fange opp hvorvidt respondenten mener at produktet gir dårlig/god verdi for pengene. Denne indikatoren er også benyttet av Richardson et al. (1996) og Taylor og Bearden (2002). Verdioppf2 undersøker hvorvidt respondenten, med tanke på den oppgitte prisen, mener at produktet er uøkonomisk/økonomisk. Verdioppf3 undersøker i hvilken grad respondenten betrakter produktet som å være et dårlig/godt kjøp. Dette målet er også benyttet av Taylor og Bearden (2002). Verdioppf4 forsøker å fange opp om respondenten mener at prisen på produktet er uakseptabel/akseptabel, og Verdioppf5 undersøker hvorvidt konsumenten betrakter produktet som dyrt/billig. Den siste indikatoren, Verdioppf6, forsøker å avdekke i hvilken grad produktet virker som å være et røverkjøp.

Tabell 5.15 Mål på verdioppfatning

Ta stilling til følgende utsagn knyttet til Grans potetgull:	
Verdioppf1	Jeg mener at Grans potetgull gir svært dårlig/svært god verdi for pengene
Verdioppf2	Til den annonserte prisen på x kroner, mener jeg at Grans potetgull er svært uøkonomisk/svært økonomisk
Verdioppf3	Jeg vurderer Grans potetgull som å være et godt kjøp
Verdioppf4	Jeg synes den annonserte prisen på x kroner er svært uakseptabel/svært akseptabel
Verdioppf5	Jeg synes Grans potetgull er svært dyrt/svært billig
Verdioppf6	Jeg synes Grans potetgull virker som å være et røverkjøp

Samtlige indikatorer måles på en syvpunkts likert skala der ytterpunktene for Verdioppf1 er (1) Svært dårlig verdi for pengene og (7) Svært god verdi for pengene, ytterpunktene for Verdioppf2 er (1) Svært uøkonomisk og (7) Svært økonomisk, ytterpunktene for Verdioppf3 er (1) Svært uenig til (7) Svært enig, ytterpunktene for Verdioppf4 er (1) Svært uakseptabel og (7) Svært akseptabel, ytterpunktene for Verdioppf5 er (1) Svært dyrt til (7) Svært billig og ytterpunktene for Verdioppf6 er (1) Svært uenig og (7) Svært enig.

5.3.2 Mål på oppfattet kategorilikhhet

I studien benyttes kategorilikhhet og pris som modererende variabler. I tillegg fungerer kategorilikhhet også som en uavhengig variabel. Pris er, som nevnt tidligere, en objektiv variabel, og måles dermed ikke. Kategorilikhhet er, i motsetning til pris, en subjektiv variabel, og må derfor måles.

Innen forskning på merkeutvidelser har betydningen av likhet fått svært mye oppmerksomhet, og likhet har også blitt funnet å være den viktigste driveren til utvidelsessuksess (Völckner og Sattler 2006). I denne studien er fokuset på kategorilikhhet, definert som likhet mellom utvidelseskategorien og mormerkets eksisterende produktkategorier (Czellar 2003:102). Flere studier har undersøkt likhet generelt, og benyttet skaler som måler både kategorilikhhet og merkenivålikhet under ett. Et kritisk punkt i denne avhandlingen er imidlertid å trekke et klart skille mellom kategorilikhhet og merkenivålikhet.

Flere dimensjoner av kategorilikhhet har blitt funnet å være relevante. Aaker og Keller (1990) undersøker likhet i form av komplementaritet og substituerbarhet, samt overførbarhet mellom mormerkets og merkeutvidelsens produktklasser. Smith og Park (1992) og Hem (2000) måler også kategorilikhhet på denne måten, men har en noe forenklet begrepsbruk. Boush og Loken (1991) måler på sin side oppfattet kategorilikhhet i forbindelse med hvor typisk utvidelsen er i forhold til mormerket. For å måle kategorilikhhet bruker jeg Aaker og Keller (1990) sine former for likhet, og tar utgangspunkt i Hem (2000) og bruker deler av hans skala og oversettelse av indikatorer. Mål på oppfattet kategorilikhhet er presentert i tabell 5.16, hvor øl er benyttet som eksempel på mormerkekategori.

Kategorilikhhet₁ måler respondentens oppfatning av kategorilikhhet med hensyn til hvorvidt de to produktene deler den samme brukskonteksten, omtalt av Aaker og Keller (1990) som komplementaritet. Kategorilikhhet₂ forsøker å fange opp hvorvidt den allerede eksisterende produksjonskompetansen overlapper med kompetansen som er nødvendig for å fremstille merkeutvidelsen. Den siste indikatoren, Kategorilikhhet₃, undersøker i hvilken grad respondenten er enig i at produktene kan erstatte hverandre i brukssituasjonen, omtalt av Aaker og Keller (1990) som at produktene er substitutter.

I studiene som måler oppfattet kategorilikhhet på denne måten, har merkenavnet blitt oppgitt. Ved å inkludere merkenavnet mener jeg at man ikke utelukkende måler oppfattet kategorilikhhet, men også oppfattet merkenivålikhet, fordi kunnskap om merket blir tatt med i vurderingen. Dette kan eksemplifiseres med at det kan oppfattes som å være liten kategorilikhhet mellom klokke og treningstøy, men at dersom man skal vurdere likheten mellom en Nike klokke og Nike treningstøy er likheten stor, mens den er liten dersom sammenligningsgrunnlaget er Rolex klokke og Rolex treningstøy. Ved å ekskludere merket, og i stedet stille spørsmål knyttet til kategori alene, mener jeg at jeg i større grad måler oppfattet kategorilikhhet.

Tabell 5.16 Mål på oppfattet kategorilikhhet

Tenk på det du forbinder med produktkategorien øl. Hvor lik er kategorien øl sammenlignet med potetgull med hensyn til:	
Kategorilikhhet1	Situasjonen hvor du ville brukt produktene
Kategorilikhhet2	Den kompetansen bedriften trenger for å fremstille de to produktene
Kategorilikhhet3	Hvor enig er du i at øl og potetgull kan erstatte hverandre i situasjonene hvor du ville brukt produktene

En syvpunkts likert skala benyttes på samtlige av indikatorene der ytterpunktene for Likhet1 og Likhet2 er (1) Ikke lik i det hele tatt og (7) Svært lik. For Likhet3 er ytterpunktene (1) Svært uenig og (7) Svært enig.

5.3.3 Mål på kontrollvariabel – oppfattet merkenivålikhet

Merkenivålikhet inngår i studien som kontrollvariabel. Kontrollvariabler brukes for å teste muligheten for at relasjonen mellom to variabler ikke har blitt forårsaket av studiens uavhengige variabel (Frankfort-Nachmias og Nachmias 2008). Hensikten med kontrollvariabler er dermed å ivareta kravet om isolasjon, som innebærer at man sannsynliggjør at det ikke eksisterer alternative årsaksfaktorer (Selnes 1999).

Merkenivålikhet defineres som likhet mellom mormerkeimage og kategorien til utvidelsesproduktet (Czellar 2003:102). Som utgangspunkt for å måle oppfattet merkenivålikhet brukes skalaer utviklet av Loken og John (1993) og Hem (2000). Mål på oppfattet merkenivålikhet er presentert i tabell 5.17, hvor Grans potetgull benyttes som eksempel.

Indikatorene Merkelikhhet1 og Merkelikhhet2 er hentet fra Hem (2000), og har til hensikt å måle likhet i brukerimage. Brukerimage er en av de fire ikke produkt-relaterede attributtene som diskuteres av Keller (1993), og referer til assosiasjoner knyttet til typen person som bruker produktet. Indikatorene Merkelikhhet3-6 er hentet fra skalaen til Loken og John (1993), og er knyttet til respondentens oppfatning av hvorvidt utvidelsen er lik, konsistent, typisk og representativ med henhold til mormerkets image.

Tabell 5.17 Mål på oppfattet merkenivålikhet

Ta utgangspunkt i det du forbinder med Grans i dag	
Merkelighet1	Hvor likt er dette Grans potetgull med hensyn til egenskaper ved brukerne av de to produktene (øl og potetgull)?
Merkelighet2	Hvor likt er dette Grans potetgull med hensyn til å oppnå aksept hos personer/grupper du ønsker tilhørighet til?
Merkelighet3	Hvor likt er Grans potetgull med Grans sitt image?
Merkelighet4	Hvor konsistent er Grans potetgull med Grans sitt image
Merkelighet5	Hvor typisk er Grans potetgull for Grans sitt image
Merkelighet6	Hvor representativt er Grans potetgull for Grans sitt image

En syvpunkts likert skala benyttes på samtlige av indikatorene. Ytterpunktene for Merkelighet1-3 er 1) Svært ulikt og 7) Svært likt, ytterpunktene for Merkelighet4 er (1) Svært lite konsistent og (7) svært konsistent, ytterpunktene for Merkelighet5 er 1) Svært utypisk og 7) Svært typisk og ytterpunktene for Merkelighet6 er 1) Svært lite representativ og 7) Svært representativ

5.3.4 Manipulasjonssjekk – mål på merkeverdi

Merkeverdi inngår i studien som en manipulasjonssjekk. Som diskutert i kapittel om merkeutvidelser, antas sterke merker å ha større mulighet for å utvides enn svake merker (Aaker 1990; Aaker og Keller 1990). På bakgrunn av dette predikeres det i avhandlingen at utvidelser av egne merkevarer, som et resultat av lavere merkeverdi, vil vurderes dårligere enn utvidelser av nasjonale merker.

I følge Keller (1993) inngår merkekunnskap som det sentrale i begrepet (kundebasert) merkeverdi. Merkekunnskap består av de to komponentene merkebevissthet og merkeimage, der merkebevissthet er relatert til hvorvidt konsumenten er i stand til å gjenkjenne og fremkalle merket. Merkeimage på sin side, dreier seg om konsumentens sett med assosiasjoner knyttet til merket. Konsumentenes assosiasjoner er igjen knyttet til attributter, fordeler og merkeholdninger (Keller 1993). Til dels fordi mange studier i merkeutvidelseslitteraturen har benyttet fiktive merker, har ikke vurdering av mormerket inngått som variabel (Hem 2000). I studiene hvor vurdering av mormerket har blitt inkludert, har ulike mål på holdning ofte blitt benyttet, gjerne da i forbindelse med kvalitet.

Aaker og Keller (1990) konseptualiserer holdning som konsumentenes oppfatning av merkets kvalitet, og flere andre forskningsbidrag har etter denne studien også benyttet kvaliteten på mormerket som mål på merkeverdi (se f. eks Aaker og Keller 1992; Smith og Park 1992; Bottomley og Doyle 1996). For å måle merkeverdi tar jeg i bruk deler av Hem (2000) sin skala for ”vurdering av originalmerket”, og oversettelse av indikatorer. Indikatorene jeg har valgt å inkludere fra denne skalaen er knyttet til totale holdningsmål (indikator 1-4), samt tilfredsheten med mormerket (indikator 5 og 6). Indikatorene er presentert i tabell 5.18, hvor Grans øl benyttes som eksempel på mormerke.

Merkeverdi 1-3 undersøker hvorvidt respondenten totalt sett er positiv til og tilfreds med mormerket, samt hvorvidt respondenten totalt sett forbinder positive ting med det. Respondentens oppfatning av mormerkets kvalitet forsøkes avdekket ved Merkeverdi 4. Respondentens tilfredshet med mormerket har i denne skalaen blitt målt med utgangspunkt i Zeithamls (1988) konseptualisering, og blir undersøkt ved indikatorene Merkeverdi 5 og Merkeverdi 6. Merkeverdi 5 forsøker å fange opp hvorvidt respondenten er tilfreds med mormerket ut fra prisen man må betale, mens Merkeverdi 6 forsøker å fange opp hvorvidt respondenten mener at mormerket dekker forventningene til produktet.

Tabell 5.18 Mål på merkeverdi

Ta stilling til påstandene under	
Merkeverdi 1	Totalt sett er jeg svært positiv til Grans øl
Merkeverdi 2	Totalt sett er jeg svært tilfreds med Grans øl
Merkeverdi 3	Totalt sett forbinder jeg positive ting med Grans øl
Merkeverdi 4	Kvaliteten på Grans øl er svært tilfredsstillende
Merkeverdi 5	Ut i fra prisen jeg betaler er jeg tilfreds med Grans øl
Merkeverdi 6	Så langt har Grans øl dekket mine forventinger til øl

En syvpunkts likert skala benyttes på samtlige av indikatorene, hvor ytterpunktene er (1) Svært uenig og (7) Svært enig.

5.4 Utvalgsprosedyre og datainnsamling

I denne delen av avhandlingen redegjøres det for studiens populasjon og utvalgsramme, samt utvalgsmetode- og størrelse. Videre presenteres prosedyren som er benyttet for gjennomføringen av eksperimentet. I datainnsamlingen må det sikres at datamaterialet er valid for alle variablene i studiens modell. Dette innebærer at dataene må samles inn på en hensiktsmessig måte hos en gruppe som er representativ for populasjonen.

5.4.1 Utvalg

Selnes (1999) deler utvalgsprosedyren i fem faser. Disse fasene er definisjon av populasjon, identifikasjon av utvalgsramme, valg av utvalgsmetode, utvalgets størrelse og til slutt innsamling av data. Populasjonen i en studie er hele den gruppen man er interessert i å studere, og som man kan generalisere resultatene til (Mitchell og Jolley 2007). Vanligvis er populasjonen for stor til å undersøke alle, og man trekker da ut et utvalg. Det vesentlige ved utvalget er at det er representativt for populasjonen. Da unngås systematiske skjevheter, hvilket betyr at man har overrepresentasjon av enkelte grupper og underrepresentasjon av andre, og utvalget vil bli en indikasjon på hvordan populasjonen ser ut (Selnes 1999).

Formålet med undersøkelsen i denne avhandlingen er å se på effekter av kategorilighet og pris på vurdering av merkeutvidelser av henholdsvis egne merkevarer og nasjonale merker. På bakgrunn av de valgte merkene som inngår i studien, er populasjonen jeg ønsker å undersøke konsumenter i dagligvarehandelen. Populasjonen er dermed veldig stor, og kun et utvalg vil representere den.

Identifikasjon av utvalgsramme er det neste steget i utvalgsprosedyren. Utvalgsrammen kan være en liste over alle medlemmene i populasjonen eller en beskrivelse av prosedyren for å finne utvalgsenheten (Selnes 1999). Utvalgsrammen brukes videre for å trekke ut utvalget. Man klarer gjerne ikke å finne en utvalgsramme som gjenspeiler populasjonen fullstendig, og man må da finne ut hvilke deler av populasjonen som er ekskludert. Utvalgsrammen man benytter legger føringer for valg av utvalgsmetode. Av utvalgsmetoder skiller man mellom sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. En av forskjellene mellom metodene er at man med et ikke-sannsynlighetsutvalg får et utvalg som ikke er representativt for populasjonen. I avhandlingen er det ønskelig med et utvalg som representerer populasjonen, og valget står mellom de tre typene sannsynlighetsutvalg.

Disse kalles enkle tilfeldighetsutvalg, stratifisert utvalg og klyngeutvalg (Selnes 1999). I tilfeldighetsutvalget skal hvert populasjonsmedlem ha en lik sjanse for å bli med i undersøkelsen, og valg av en deltaker/respondent skal ikke utelukke andre populasjonsmedlemmers deltakelse (Selnes 1999; Mitchell og Jolley 2007). Dette krever at man har en oversikt over alle medlemmene i populasjonen, noe som er vanskelig å oppnå (Selnes 1999; Mitchell og Jolley 2007). I det stratifiserte utvalget får man alle fordelene til tilfeldighetsutvalget, men kravet til antall deltakere/respondenter er mye mindre (Mitchell og Jolley 2007). Effektiviteten i datainnsamlingen øker, og det er kun fremgangsmåten som er ulik. I det stratifiserte utvalget deles populasjonen først inn i strata eller underpopulasjoner, som utelukker hverandre og til sammen omfatter samtlige elementer i populasjonen. Videre trekkes det enkle tilfeldighetsutvalg innen hvert stratum, uavhengig av hverandre (Selnes 1999). Det stratifiserte utvalget krever at man er i stand til å stratifisere, som innebærer at man finner fornuftige kriterier for oppdelingen eller stratifiseringen. Kriterier er fornuftige dersom de gir homogenitet innen hvert stratum, og heterogenitet mellom strata (Selnes 1999). Klyngeutvalget innebærer at man finner mindre grupper av populasjonen, som hver for seg er representativ for populasjonen. Denne metoden representerer også en måte å effektivisere datainnsamlingen på, men produserer dårligere statistiske beregninger enn de overnevnte metodene (Selnes 1999). Med henhold til evne til å produsere representative utvalg, rangerer Mitchell og Jolley (2007) det stratifiserte utvalget som det beste. Stratifisert utvalget blir også benyttet i avhandlingens eksperiment. Samtidig er det viktig å være klar over at det eksperimentelle designet i studien prioriterer intern validitet og kausalitet, noe som går på bekostning av studiens generaliserbarhet (Lund 1996).

Jeg har valgt å benytte studenter som studerer markedsføring og/eller økonomi ved Markedshøyskolen og Universitet for miljø- og biovitenskap. Å benytte studenter som respondenter er dominerende i studiene av merkeutvidelser (Hem 2000). Med henhold til alder, utdanningsnivå, økonomi og livssituasjon representerer studenter en relativt homogen gruppe, som skiller seg fra den øvrige befolkningen. Likevel er det nærliggende å tenke at studenter er forskjellige med hensyn til personlige egenskaper og preferanser.

Det fjerde steget i utvalgsprosedyren er utvalgets størrelse (Selnes 1999). For å kunne påvise de forventede eksperimentelle effektene må gruppene være store nok (Ringdal 2013).

Størrelsen på utvalget vil avhenge av om effektene forventes å være store eller små, der små effekter krever større utvalg enn store effekter (Ringdal 2013). I følge Hair et al. (2006) anbefales det i et eksperimentelt design å benytte tjue respondenter i hver gruppe.

På bakgrunn av studiens variabler og hypoteser opererer jeg med et 2(type merke: egen merkevare eller nasjonalt merke) \times 2(kategorilighet: liten eller stor) \times 2(pris: lav eller høy)-between-subjects design. Dette designet gir åtte grupper, og en utvalgsstørrelse på 160 respondenter. Dette innebærer videre at ti personer skal svare på hver av de seksten ulike spørreskjemaene.

Det siste steget i utvalgsprosedyren er innsamling av data. Dette steget diskuteres i neste delkapittel.

5.4.2 Prosedyre for gjennomføring av eksperimentet

Studenter i markedsføring og økonomi ble valgt som respondenter i eksperimentet. Det var dermed naturlig å gjennomføre eksperimentet på universitet/høyskoler som hadde disse studieretningene. Markedshøyskolen og Universitetet for miljø- og biovitenskap ble valgt. Jeg kontaktet forelesere ved disse skolene, og fikk anledning til å gjennomføre eksperimentet i fire forelesninger. På denne måten sikret jeg høy deltakelse. Før spørreskjemaene ble utdelt, fikk respondentene en kort instruks, og ble videre bedt om å lese veiledningen på forsiden av spørreskjemaet nøye. Deretter delte jeg ut et skjema til hver respondent, i randomisert rekkefølge. Etter datainnsamlingen hadde jeg en avsluttende N på 160, noe som akkurat tilfredsstilte det satte kravet til utvalgsstørrelse. Eksperimentets spørreskjema og stimuli, er presentert i vedlegg E.

6 Analyse

I dette kapitlet analyseres dataene fra studiens eksperiment. Jeg starter med en deskriptiv analyse av datasettet. Deretter testes indikatorenes konvergente og divergente egenskaper ved bruk av faktoranalyse, og indikatorene som består faktoranalysene testes for reliabilitet. Med utgangspunkt i dette konstrueres indekser av studiens begreper. Videre gjennomføres det manipulasjonssjekk for å teste hvorvidt stimuliene har fungert som tilsiktet. Deretter gjennomgås forutsetninger for MANOVA, og hypotesene testes. Til sist i kapitlet oppsummeres resultatene fra hypotesetestingen. Hele analysen er gjennomført ved bruk av SPSS.

6.1 Deskriptiv statistikk

Som beskrevet tidligere satt jeg krav på 20 respondenter for hver av de 8 gruppene i eksperimentet. 160 registrerte spørreskjemaer tilfredsstillende dette kravet, og danner grunnlaget for datamaterialet i analysen. Respondentene i eksperimentet er studenter ved Markedshøyskolen og Universitetet for miljø- og biovitenskap, som studerer markedsføring og/eller økonomi. På den måten betraktes datamaterialet som å være produsert av en relativt homogen gruppe. Alle de registrerte spørreskjemaene er besvart, men inneholder til sammen åtte ubesvarte spørsmål.

Tabellen i vedlegg F, gir oversikt over deskriptiv statistikk for variablene. Her sees datamaterialets N, minimums- og maksimumsverdier, standardavvik, samt skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis).

I mange statistiske prosedyrer er normalfordeling en forutsetning, og i multivariate analyser er det den mest grunnleggende (Field 2009; Hair et al. 2006). For å avdekke hvorvidt dataene er tilnærmet normalfordelte ser man på skjevhet (skewness) og spissitet (kurtosis). Skjevhet dreier seg om fordelings balanse. Mens fordelingen ved normalfordeling er symmetrisk, med noenlunde lik form på begge sider, reflekterer en positiv skjevhetsverdi et skift mot venstre, og en negativ verdi et skift mot høyere. Spissitet dreier på sin side seg om fordelings høyde eller flathet (Hair et al. 2006).

Når skjevhet- og spisshetverdien for en variabel er 0, er variabelen normalfordelt (Field 2009; Hair et al. 2006). Verdier over eller under 0 betegner dermed at fordelingen avviker fra normalitet (Hair et al. 2006). Størrelsen på utvalget vil også påvirke normalitet, ved at større utvalgsstørrelser reduserer den ødeleggende effekten av ikke-normalitet (Hair et al. 2006). Hvilket krav som skal settes til skjevhet og spisshet, for at vi skal kunne benytte statistiske teknikker som er basert på normalfordeling, er omdiskutert. Det vanligste er å sette krav til +/- 1, alternativt +/-2 (Hair et al. 2006).

Som det fremkommer av tabellen i vedlegg F, har samtlige variabler en skewness-verdi som er mellom +/- 1, med unntak av variabelen ”Kategorilighet1”. Skewness-verdien til Kategorilighet1 holder seg imidlertid innenfor det svakere kravet på +/- 2 og blir dermed tatt med videre i analysen. Videre ser man at kurtosis-verdiene til det første målet for Kategorilighet, Kategorilighet1, og det andre og fjerde målet for Verdioppfatning, Verdioppf2 og Verdioppf4, overskrider kravet på +/- 1, men også disse målene holder seg innenfor +/-2-kravet, og blir med videre i analysen.

Videre settes det krav til standardavvik. Standardavvik er det vanligste spredningsmålet, og uttrykker hvor mye observasjonene i gjennomsnitt avviker fra middelverdien i datamaterialet (Gripsrud et al. 2004; Ringdal 2013). Krav til standardavvik settes til over 1. Tabellen i vedlegg F viser at også krav til standardavvik på >1 er tilfredsstilt for alle variabler. Videre indikerer minimums- og maksimumsverdiene i tabellen at det ikke er feilpunching ut over skalaenes verdier.

6.2 Validitet og reliabilitet

Begrepe validitet og reliabilitet er knyttet til en undersøkelses kvalitet. Mens reliabilitet dreier seg om datas pålitelighet, stabilitet og reproduserbarhet, dreier validitet seg om undersøkelsens gyldighet, og hvorvidt man måler det man har til hensikt å måle (Gripsrud et al. 2004; Reve 1985). Cook og Campbells (1979) validitetssystem består av fire validitetskategorier. Disse er begrepsvaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet, intern validitet og ekstern validitet. Spørsmålet om gyldigheten av en observasjon om at X fører til Y står som utgangspunkt for å forstå disse fire typene av validitet (Selnes 1999). I følge Lund (1996) skal man ikke forstå validitetstypene som noe absolutt, men heller som et kvalitetskrav som kan være tilnærmet tilfredsstilt.

Mens intern validitet og ekstern validitet ble definert og forklart i det forrige kapittelet, blir begrepsvaliditet og reliabilitet diskutert i det følgende.

6.2.1 Begrepsvaliditet

For at forskningsresultater skal være meningsfulle, tolkbare og generaliserbare er begrepsvaliditet en helt nødvendig betingelse (Reve 1985). I forhold til de andre formene for validitet betraktes dermed begrepsvaliditet som den viktigste (Reve 1985). Begrepsvaliditet er av stor betydning når man utforsker sammenhenger mellom teoretiske begreper, og dreier seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet (Gripsrud et al. 2004). Begrepsvaliditet kan dermed defineres som graden av samsvar mellom teoretisk begrep og operasjonelt mål (Reve 1985:53), og gjelder hvorvidt de relevante begrepene blir representert eller målt av de operasjonaliserte variablene (Lund 1996). Cook og Campbell (1979) behandler fire typer begrepsvaliditet. Dette er overflatevaliditet, nomologisk validitet konvergent, validitet og divergent validitet. I tillegg kan reliabilitet også betraktes som en type begrepsvaliditet (Reve 1985). Disse typene begrepsvaliditet diskuteres i det følgende.

Overflatevaliditet

Overflatevaliditet eller intuitiv validitet dreier seg om det umiddelbare samsvaret mellom teoretisk og operasjonell definisjon (Reve 1985), og representerer hva målene ser ut til å måle subjektivt (Gripsrud et al. 2004). Mitchell og Jolley (2007) beskriver overflatevaliditet som i hvilken grad en måling ser ut til å være valid på overflaten, men som ikke har å noe med vitenskapelig validitet å gjøre. Å spørre andre etter deres oppfatning av operasjonaliseringen av et begrep og om de mener operasjonaliseringen stemmer overens med deres oppfatning av begrepet, kan fungere som en enkel test for overflatevaliditet (Reve 1985; Gripsrud et al. 2004). Dette er imidlertid ikke tilstrekkelig. Reve (1985) anbefaler blant annet å benytte multiple mål for å etablere overflatevaliditet, som innebærer at forskeren operasjonaliseres ett og samme begrep ved flere ulike dimensjoner eller egenskaper. I denne avhandlingen anses krav til overflatevaliditet som tilfredsstilt ved at benyttede mål er diskutert med veileder og andre studenter, samt at det er brukt etablerte måleskalaer med multiple mål.

Nomologisk validitet

Nomologisk validitet kan defineres som i hvilken grad prediksjoner fra et teoretisk nettverk som inneholder begrepet kan bekreftes (Reve 1985:55). Dette innebærer at begrepet skal oppføre seg på samme måte som teorien tilsier at det skal (Reve 1985). I denne avhandlingen antas det at studien har god nomologisk validitet, da tidligere forskning har avdekket at teori knyttet til begrepene som benyttes kan relateres til hverandre.

Konvergent validitet

Konvergent validitet kan defineres som i hvilken grad et mål korrelerer med andre indikatorer ved begrepet (Mitchell og Jolley 2007:160). Det vil si at indikatorene som er ment å fange opp den samme variabelen er høyt korrelerte med hverandre (Gripsrud et al. 2004). For å teste konvergent validitet er det vanlig å benytte faktoranalyse (Reve 1985). Faktoranalysen er en statistisk og datareducerende metode, som viser om indikatorene for et begrep korrelerer med hverandre gjennom faktorladninger (Gripsrud et al. 2004). Det skilles mellom to typer faktoranalyse – eksplorerende og bekreftende (Ringdal 2013; Gripsrud et al. 2004). I den bekreftende faktoranalysen forsøker forskeren å tilpasse dataene til en bestemt struktur. Jeg bruker en eksplorerende faktoranalyse, som innebærer at man på forhånd ikke har noen oppfatning vedrørende faktorstruktur (Gripsrud et al. 2004), og hvor statistiske kriterier benyttes til å finne antall dimensjoner eller faktorer som ligger til grunn for korrelasjonene mellom et sett observerte indikatorer (Ringdal 2013).

Høy korrelasjon mellom indikatorer for samme variabel er nødvendig for konvergent validitet (Reve 1985). Dette innebærer både at faktorladningene er høye og at indikatorene kun lader på en faktor. Det kreves vanligvis at faktorene bør forklare minst 50 prosent av variansen i variablene som faktoranalyseres, men kravet ses også som tilfredsstillt ved faktorladninger høyere enn 0,4 (Ringdal 2013). Faktorladninger på 0,4 betraktes dermed som minstemålet, men det er en fordel at de høyere, da dette indikerer at indikatoren hører hjemme i skalaen (Ringdal 2013). Dersom en av indikatorene til begrepet som analyseres lader på flere faktorer, bør indikatoren analyseres nærmere og om nødvendig fjernes (Reve 1985). Da er det mulig å konkludere at man har et unidimensjonalt mål for begrepet.

I faktoranalysen skiller man mellom ulike ekstraksjonsteknikker, hvor Maximum likelihood anses som den strengeste testen. Resultatene vil ved bruk av denne teknikken bli mest riktig, og benyttes også her. Videre benyttes Direct Oblimin rotasjon, da det er forventet at begrepene korrelerer med hverandre.

Med unntak av indikatorene til Kategorilikhhet, som er formative mål, testes samtlige variabler for konvergent validitet. Faktorladningene vises i tabeller i vedlegg G. Her fremkommer det at de tre indikatorene til Holdning lader på en faktor med høye korrelasjoner. Det samme er tilfelle for indikatorene til Kjøpsintensjon, Verdioppfatning og Merkeverdi. Indikatorene til Merkenivålikhet lader imidlertid på to faktorer. Dette innebærer at jeg ikke står ovenfor et unidimensjonalt begrep, og jeg velger dermed å fjerne Merkelikhhet1 og Merkelikhhet2. Den reviderte tabellen for Merkenivålikhet ligger sammen med de andre testene av konvergent validitet i vedlegg G, og Merkenivålikhet viser nå gode konvergente egenskaper.

På bakgrunn av analysen av konvergent validitet tas alle indikatorer, med unntak av Merkelikhhet1 og Merkelikhhet2, med til den divergente analysen.

Divergent validitet

Divergent validitet handler om i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet begrep (Reve 1985). Dette innebærer at operasjonelle mål for et begrep må kunne skilles fra operasjonelle mål for de andre begrepene, og sammenblanding må unngås (Reve 1985). Indikatorer som antas å måle ulike teoretiske begreper, skal dermed være lavt korrelert med hverandre (Gripsrud et al. 2004).

Også for å teste divergent validitet benyttes gjerne faktoranalyse (Reve 1985). Kriteriet for å konkludere med divergent validitet er at indikatorene for ulike variabler lader høyt på ulike faktorer, samtidig som indikatorene som lader på en faktor, lader lavt på de andre faktorene (Reve 1985). Kravet til faktorladningene er som for konvergent validitet, det vil si at faktorladningene bør være $>0,4$ (Ringdal 2013). Dersom indikatorer lader på mer enn en faktor skal differansen mellom høyeste og nest høyeste ladning være $>0,2$. Som i den konvergente faktoranalysen, har jeg i den divergente faktoranalysen, benyttet Maximum likelihood som ekstraksjonsmetode og Direct oblmin som rotasjon.

Som det fremkommer av tabell 1 for divergent validitet i vedlegg H, er kravet for divergent validitet tilfredsstilt for begrepene Merkeverdi og Merkenivålikhet. Begrepene Holdning og Kjøpsintensjon lader imidlertid på samme faktor, noe innebærer at disse to begrepene ikke kan skilles. Det må dermed tas et valg om hvorvidt begrepene skal slås sammen til ett, eller om et av begrepene skal fjernes. Jeg velger å fjerne begrepet Holdning. Videre lader to av indikatorene til begrepet Verdioppfatning, Verdioppf1 og Verdioppf3, relativt lavt, og også på to faktorer. Jeg valgte å kjøre en ny faktoranalyse der begrepet Holdning og Verdioppf1 er fjernet, for å teste om Verdioppf3 da passer bedre inn. Resultatet fra denne analysen ses i tabell 2 i vedlegg H. Heller ikke denne analysen ga tilfredsstillende resultat. Verdioppf3 lader nå høyere på faktor 1, men kryssladningen tilfredsstiller ikke kravet om differanse $>0,2$. Jeg forsøker dermed å legge tilbake Verdioppf1 og fjerne Verdioppf3, men heller ikke denne analysen er tilfredsstillende.

Det endelige resultatet fra divergent analyse sees i tabell 6.1 på neste side. Her er begrepet Holdning, samt indikatorene Verdioppf1 og Verdioppf3 fjernet, og analysen viser nå gode divergente egenskaper.

Tabell 6.1 Divergent validitet

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Verdioppf2	,881			
Verdioppf4	,884			
Verdioppf5	,961			
Verdioppf6	,718			
Intensjon1				-,906
Intensjon2				-,959
Intensjon3				-,723
Intensjon4				-,788
Merkeverdi1		-,904		
Merkeverdi2		-,968		
Merkeverdi3		-,846		-,101
Merkeverdi4		-,889		
Merkeverdi5	,127	-,602		
Merkeverdi6		-,792		
Merkelighet3	-,108		,916	
Merkelighet4			,858	
Merkelighet5			,886	
Merkelighet6			,790	

Extraction Method: Maximum Likelihood. Rotation Method:

Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Reliabilitet

Reliabilitet kan betraktes som en type begrepsvaliditet (Reve 1985). En undersøkelses reliabilitet eller pålitelighet ses som en nødvendig, men ikke tilstrekkelig, betingelse for validitet (Selnes 1999). Reliabilitet defineres som hvorvidt målingene er fri for målefeil (Reve 1985:54). Dette innebærer at hvis en måling er helt reliabel, er de tilfeldige feilene lik 0 (Gripsrud et al. 2004). En måling vil i praksis aldri være uten feil, og man snakker dermed heller om grader av reliabilitet.

I følge Gripsrud et al. (2004) er det to grunnleggende metoder for å estimere hvor reliabel en empirisk måling er. Man kan kartlegge stabilitet over tid ved test-retest-metoder eller alternativ-form-metoden, eller man kan undersøke den interne konsistensen i forskjellige spørsmål, som er ment å måle det samme forholdet, på et bestemt tidspunkt. I sistnevnte metode benyttes gjerne reliabilitetskoeffisienten Cronbach`s alpha (α) (Gripsrud et al. 2004; Ringdal 2013). Cronbach`s alpha er statistisk størrelse som påvirkes av antall indikatorer og den gjennomsnittlige korrelasjonen mellom indikatorene, og varierer fra 0 til 1, der $\alpha = 0,70$ betraktes som en tilfredsstillende nedre grense (Ringdal 2013). Verdier over 0,7 indikerer et minimalt nivå av tilfeldige målefeil. Samtidig hevdes det at α ikke skal være for nær 1, da dette kan tyde på at indikatorene er for like hverandre (Gripsrud et al. 2004).

I følge Ringdal (2013) er Cronbach`s alpha det overlegent mest brukte målet på reliabilitet, og dette målet, med tilhørende krav, benyttes også for å estimere reliabilitet i denne studien. Som tabell 6.2 viser, tilfredsstillende samtlige variabler kravet på $\alpha > 0,7$, og datamaterialet har dermed reliable mål.

Begrep	Antall svar	Cronbach`s Alpha	Antall indikatorer
Kjøpsintensjon	159	0,918	4
Verdioppfatning	160	0,931	4
Merkeverdi	159	0,933	6
Merkenivålikhet	158	0,918	4

Tabell 6.2 Reliabilitetsanalyse

6.3 Indeksering av begreper

På bakgrunn validitets- og reliabilitetsavklaringene i det forrige delkapittelet, konstruerer jeg i det følgende indekser for begrepene. Indekseringen innebærer at jeg gjør indikatorene, som besto testene for konvergent validitet, divergent validitet og reliabilitet, om til variabler. Hensikten er dermed å redusere antall variabler i analysen, fra et stort antall indikatorer til et mindre antall variabler. Det er disse variablene som skal benyttes i den senere hypotesetestingen.

Det er vanlig å indeksere begreper ved å summere indikatorene som tilhører begrepet, og dividere dette på antall indikatorer (Gripsrud et al. 2004). Dette innebærer at den konstruerte indeksen representerer gjennomsnittet av begrepet. I tabell 6.3 presenteres fremgangsmåten for indekseringen, samt indikatorene som inngår i de ulike variablene. Datamaterialet er nå flyttet fra indikatornivå til begrepsnivå.

Begrep	Variabelnavn	Indeksring
Kjøpsintensjon	Intensjon	$(Intensjon1+Intensjon2+Intensjon3+Intensjon4)/4$
Verdioppfatning	Verdioppfatning	$(Verdioppf2+Verdioppf4+Verdioppf5+Verdioppf6)/4$
Merkeverdi	Merkeverdi	$(Merkeverdi1+ Merkeverdi2+ Merkeverdi3+ Merkeverdi4+ Merkeverdi5+ Merkeverdi6)/6$
Merkenivålikhet	Merkelighet	$(Merkelighet3+Merkelighet4+Merkelighet5+ Merkelighet6)/4$

Tabell 6.3 Indeksring av indikatorer til teoretiske begrep

6.4 Manipulasjonssjekk

Manipulasjonssjekken er et spørsmål eller et sett med spørsmål, som utvikles i den hensikt å avgjøre hvorvidt manipulasjonene fungerte som tilsiktet (Mitchell og Jolley 2007). Først etter at man har vist at man har manipulert de faktorene som man hadde til hensikt å manipulere, kan man teste hvorvidt faktorene har den predikerte effekten. I denne avhandlingen ble tre faktorer manipulert: Kategorilighet, type merke og pris. Pris er en objektiv variabel og blir ikke sjekket. Manipulasjonssjekken ble gjennomført under selve eksperimentet, ved at spørsmål knyttet til kategorilighet og merkeverdi var inkludert i spørreskjemaet.

For å undersøke hvorvidt stimuliene hadde tiltenkte effekter ble Independent-samples t-test benyttet. Denne prosedyren innebærer at man tester hvorvidt forskjellen mellom to utvalgsgjennomsnitt er signifikant. I det følgende gjennomgås resultatene fra manipulasjonssjekkene. I tabell 6.4-6-11 vises et utdrag av resultatene fra t-testen, og i vedlegg I er resultatene fremstilt i sin helhet.

6.4.1 Manipulasjon av stor og liten kategorilikhhet

Den første manipulasjonssjekken er av manipulasjonen av stor og liten kategorilikhhet. På bakgrunn av pretest 1 var det tilsiktet at øl og potetgull skulle oppfattes som å ha større kategorilikhhet enn øl og frossenpizza, og at pølser og pølsebrød skulle bli oppfattet som å ha større kategorilikhhet enn pølser og solbærtoddy. Videre avdekket pretest 1 at det var langs dimensjonen Kategorilikhhet1 at likheten ble oppfattet. Det vil si at likheten mellom øl og utvidelseskategoriene potetgull og frossenpizza og likheten mellom pølser og utvidelseskategoriene pølsebrød og solbærtoddy, baserer seg på at produktene kan brukes sammen i brukssituasjonen, referert til av Aaker og Keller (1990) som komplementaritet. Tilsvarende resultat ble også forventet å bli funnet i manipulasjonssjekken.

Likhet mellom øl og potetgull og likhet mellom øl og frossenpizza

I tabell 6.4 og 6.5 presenteres resultatene fra manipulasjonssjekken av kategorilikhhet mellom øl og de to utvidelseskategoriene potetgull og frossenpizza.

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Standardavvik
Kategorilikhhet1	Likhet mellom øl og potetgull	40	4,45	1,694
	Likhet mellom øl og frossenpizza	40	3,40	1,630
Kategorilikhhet2	Likhet mellom øl og potetgull	40	2,38	1,275
	Likhet mellom øl og frossenpizza	40	2,70	1,454
Kategorilikhhet3	Likhet mellom øl og potetgull	40	1,65	1,231
	Likhet mellom øl og frossenpizza	40	1,75	1,032

Tabell 6.4 Manipulasjonssjekk av kategorilikhhet mellom øl og utvidelseskategoriene potetgull og frossenpizza.

Indikator	t	Antall frihetsgrader	Sig. (2-halet)
Kategorilikhhet1	2,852	78	0,006
Kategorilikhhet2	-1,063	78	0,291
Kategorilikhhet3	-0,394	78	0,695

Tabell 6.5 Manipulasjonssjekk av kategorilikhhet mellom øl og utvidelseskategoriene potetgull og frossenpizza.

Som forventet fremkommer det av tabell 6.4, at det er langs likhetsdimensjonen Kategorilikhhet1 at respondentene har oppfattet størst likhet mellom øl og utvidelseskategoriene potetgull ($M_{\text{Kategorilikhhet1}} = 4,45$, $M_{\text{Kategorilikhhet2}} = 2,38$, $M_{\text{Kategorilikhhet3}} = 1,65$) og frossenpizza ($M_{\text{Kategorilikhhet1}} = 3,40$, $M_{\text{Kategorilikhhet2}} = 2,70$, $M_{\text{Kategorilikhhet3}} = 1,75$). Det er dermed kun denne likhetsdimensjonen det blir fokusert på i det følgende. Langs dimensjonen Kategorilikhhet1, fremkommer det av tabellen at det er forskjeller mellom likheten mellom øl og potetgull ($M=4,45$) og likheten mellom øl og frossenpizza ($M=3,40$). Hvorvidt denne forskjellen er stor nok til at den skal stoles på, eller om den kun skyldes tilfeldigheter, avdekkes ved å se på signifikanssannsynligheten (Gripsrud et al. 2004). Resultatene fra t-testen forteller hvorvidt gjennomsnittene for de to gruppene er signifikant forskjellig, eller om de er relativt like. Ved signifikanssannsynlighet mindre eller lik .05 er det statistisk signifikant forskjell mellom de to gruppene (Gripsrud et al. 2004). Av tabell 6.5 fremkommer det at sig. (2-halet) er på 0,006, hvilket indikerer at respondentene oppfattet kategorilikhheten mellom øl og potetgull som signifikant større enn kategorilikhheten mellom øl og frossenpizza. Manipulasjonen av stor og liten kategorilikhhet med øl har dermed fungert.

Likhet mellom pølser og pølsebrød og likhet mellom pølser og solbærtoddy

I tabell 6.6 og 6.7 på neste side, presenteres resultatene fra manipulasjonssjekken av kategorilikhhet mellom pølser og de to utvidelseskategoriene pølsebrød og solbærtoddy.

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Standardavvik
Kategorilikhhet1	Likhet mellom pølser og pølsebrød	40	5,65	1,762
	Likhet mellom pølser og solbærtoddy	40	3,73	1,908
Kategorilikhhet2	Likhet mellom pølser og pølsebrød	40	3,38	1,944
	Likhet mellom pølser og solbærtoddy	40	3,23	1,593
Kategorilikhhet3	Likhet mellom pølser og pølsebrød	40	1,90	1,257
	Likhet mellom pølser og solbærtoddy	40	1,93	1,403

Tabell 6.6 Manipulasjonssjekk av kategorilikhhet mellom pølser og utvidelseskategoriene pølsebrød og solbærtoddy

Indikator	t	Antall frihetsgrader	Sig. (2-halet)
Kategorilikhhet1	4,688	78	0,000
Kategorilikhhet2	0,377	78	0,707
Kategorilikhhet3	-0,084	78	0,933

Tabell 6.7 Manipulasjonssjekk av kategorilikhhet mellom pølser og utvidelseskategoriene pølsebrød og solbærtoddy

Av tabell 6.6 fremkommer det at det også for disse gruppene er langs likhetsdimensjonen Kategorilikhhet1 at respondentene har oppfattet størst likhet, både når det gjelder likheten mellom pølser og pølsebrød ($M_{\text{Kategorilikhhet1}} = 5,65$, $M_{\text{Kategorilikhhet2}} = 3,38$, $M_{\text{Kategorilikhhet3}} = 1,90$) og når det gjelder likheten mellom pølser og solbærtoddy ($M_{\text{Kategorilikhhet1}} = 3,73$, $M_{\text{Kategorilikhhet2}} = 3,23$, $M_{\text{Kategorilikhhet3}} = 1,93$). Videre, langs dimensjonen Kategorilikhhet1, fremkommer det av tabellen at det er forskjeller mellom likheten mellom pølser og pølsebrød ($M=5,65$) og likheten mellom pølser og solbærtoddy ($M=3,73$). Resultatene fra t-testen i tabell 6.7, viser at sig. (2-halet) er 0,000. Respondentene oppfattet dermed kategorilikhheten mellom pølser og pølsebrød som signifikant større enn kategorilikhheten mellom pølser og solbærtoddy. Dette innebærer videre at manipulasjonen av stor og liten kategorilikhhet med pølser har fungert.

6.4.2 Manipulasjon av type merke

Den andre manipulasjonssjekken er av type merke. Dette ble undersøkt i spørreskjemaet ved bruk av mål for merkeverdi. Det var tilsiktet at de egne merkevarene Grans og Nordfjord skulle ha lavere skår på merkeverdi enn de nasjonale merkene Ringnes og Gilde. Det vil si at respondentene skulle vurdere Grans som dårligere enn Ringnes, og Nordfjord som dårligere enn Gilde.

Merkeverdi - Grans og Ringnes

I tabell 6.8 og 6.9 presenteres resultatene fra manipulasjonssjekken av type merke, målt ved merkeverdi, for den egne merkevaren Grans og det nasjonale merket Ringnes.

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Standardavvik
Merkeverdi	MerkeverdiGrans	40	3,40	1,026
	MerkeverdiRingnes	40	3,83	1,287

Tabell 6.8 Manipulasjonssjekk - merkeverdi for den egne merkevaren Grans og det nasjonale merket Ringnes

Indikator	t	Antall frihetsgrader	Sig. (2-halet)
Merkeverdi	-1,697	78	0,094

Tabell 6.9 Manipulasjonssjekk - merkeverdi for den egne merkevaren Grans og det nasjonale merket Ringnes

Av tabell 6.8, fremkommer det at respondentenes oppfatning av merkeverdien til Grans (M=3,40) er dårligere enn oppfatning av merkeverdien til Ringnes (M=3,83).

Av tabell 6.9 fremkommer det imidlertid at sig. (2-halet) er på 0,094, og forskjellen er dermed ikke signifikant på 5 %-nivå. Som et resultat av at jeg på bakgrunn av teori predikerer retning, kan signifikans på 10 %-nivå godtas. Signifikanssannsynligheten på 10 %-nivå er 0,047, som innebærer at forskjellen er signifikant. Manipulasjonen er imidlertid svak, men jeg godkjenner den under tvil, og tar den med til hypotesetestingen.

Merkeverdi - Nordfjord og Gilde

I tabell 6.10 og 6.11 presenteres resultatene fra manipulasjonssjekken av type merke, målt ved merkeverdi, for den egne merkevaren Nordfjord og det nasjonale merket Gilde.

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Standardavvik
Merkeverdi	MerkeverdiNordfjord	40	3,88	1,076
	MerkeverdiGilde	39	4,79	1,394

Tabell 6.10 Manipulasjonssjekk - merkeverdi for den egne merkevaren Nordfjord og det nasjonale merket Gilde.

Indikator	t	Antall frihetsgrader	Sig. (2-halet)
Merkeverdi	-3,248	71,483	0,002

Tabell 6.11 Manipulasjonssjekk - merkeverdi for den egne merkevaren Nordfjord og det nasjonale merket Gilde.

Av tabell 6.10, fremkommer det at respondentenes oppfatning av merkeverdien til Nordfjord ($M=3,88$) er dårligere enn oppfatning av merkeverdien til Gilde ($M=4,79$).

Resultatene i tabell 6.11 avdekker at sig. (2-halet) er på 0,002. Forskjellen mellom de to gruppene er dermed stor nok til å være statistisk signifikant. Respondentene rangerer merkeverdien til Nordfjord som signifikant dårligere enn merkeverdien til Gilde, og manipulasjonen tas med til hypotesetestingen. Denne manipulasjonen er imidlertid også relativt svak.

6.5 Gjennomgang av forutsetninger for MANOVA

Å sjekke datamaterialets statistiske kvalitet er nødvendig før avhandlingens hypoteser testes. Hypotesene i avhandlingen bygde i utgangspunktet på tre avhengige variabler: Holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning. På bakgrunn av den divergente faktoranalysen ble holdningsbegrepet fjernet, da holdning og kjøpsintensjon ladet på samme faktor. Jeg opererer dermed med to avhengige variabler, og analysene gjøres ved bruk av MANOVA (Multivariate Analysis of Variance).

På samme måte som ANOVA, tar MANOVA for seg forskjeller mellom grupper eller eksperimentelle manipulasjoner, men prosedyren er multivariat, i motsetning til univariat slik som ANOVA, fordi den benyttes for å avdekke gruppeforskjeller på tvers av flere avhengige variabler (Hair et al. 2006).

For at resultatene fra MANOVA skal være valide, stilles det krav til oppfyllelse av fire forutsetninger (Field 2009). Disse forutsetningene, hva gjelder uavhengighet, intervalldata/randomisering, normalfordeling og homogenitet i varians-kovariansmatrisen, gjennomgås i det følgende.

Den første forutsetningen, at observasjoner må være statistisk uavhengige, innebærer at respondentene i undersøkelsen ikke skal ha blitt påvirket av andre respondenter eller utenforstående forhold (Hair et al. 2006; Field 2009). I denne studien ble denne forutsetningen oppfylt ved at eksperimentet ble gjennomført i en klasseromsetting. Spørreskjemaene var randomisert, og respondentene fikk klare og like instruksjoner om hvordan undersøkelsen skulle besvares.

Den andre forutsetningen dreier seg om randomisering og intervalldata. Intervalldata innebærer at skalaene som benyttes må ha et likt antall intervaller. En syv-punkts likert skala ble benyttet for samtlige indikatorer, og kravet betraktes som tilfredsstillt. Videre møter eksperimentet, som er benyttet i denne studien, krav om randomisering.

Den tredje forutsetningen dreier seg om multivariat normalitet i de avhengige målene. Denne antakelsen kan ikke testes direkte. Til tross for at univariat normalitet ikke garanterer multivariat normalitet, tester man imidlertid gjerne antakelsen om univariat normalitet for hver av de avhengige variablene, for å få en pekepinn på multivariat normalitet (Field 2009; Hair et al. 2006). Dette er særlig fordi en slik løsning er praktisk, og videre at univariat normalitet er en nødvendig betingelse for multivariat normalitet (Field 2009). Indikatorenes normalfordeling ble i sin helhet diskutert i delkapittel 6.1. Her fremkommer det at samtlige indikatorer tilfredsstiller krav for normalitet på indikatornivå.

Videre settes det krav om at de avhengige variablene ikke skal ha høy multikolaritet, som peker i retning av redundante avhengige mål (Hair et al. 2006). For å avdekke hvorvidt variablene bærer preg av multikolaritet, benyttes gjerne en bivariat korrelasjonsanalyse. Korrelasjonskoeffisienten Pearsons r varierer fra -1 til +1, og ved verdier nær 1 kan multikolaritet være et problem (Ringdal 2013). Resultatet fra analysen sees i tabell 6.12, og indikerer at det ikke er fare for multikolaritet, med Pearsons $r = 0,566$.

		Intensjon	Verdioppfatning
Intensjon	Pearson Correlation	1	,566**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	159	159
VerdioppfU	Pearson Correlation	,566**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	159	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 6.12 Bivariat korrelasjonsmatrise av avhengige variabler

Den siste forutsetningen, homogenitet i varians-kovariansmatrisen, setter krav om at varians-kovariansmatriser må være like på tvers av gruppene (Hair et al. 2006). Selv om brudd på denne forutsetningen har liten innvirkning dersom størrelsen på gruppene er tilnærmet like (Hair et al. 2006), noe som er tilfelle her, testes forutsetningen i avhandlingen ved en kombinasjon av Levene's test og Box's test. Levene's test tester hypotesen om at variansen i ulike grupper er lik. Denne testen skal dermed være ikke-signifikant ($p > .05$), da dette peker i retning av at dataene viser homogenitet i varians (Field 2009). Levene's test tar imidlertid ikke kovarians i betraktning, og man bør derfor også benytte Box's test. For at matrisene skal være de samme for gruppene skal også denne testen være ikke-signifikant (Field 2009). Resultatene fra Levene's test og Box's test er presentert i vedlegg J, og viser ikke-signifikante verdier, hvilket indikerer at det ikke brudd på forutsetningen.

På bakgrunn av diskusjonen konkluderes det med at samtlige forutsetninger for MANOVA er oppfylt, og avhandlingens hypoteser kan testes.

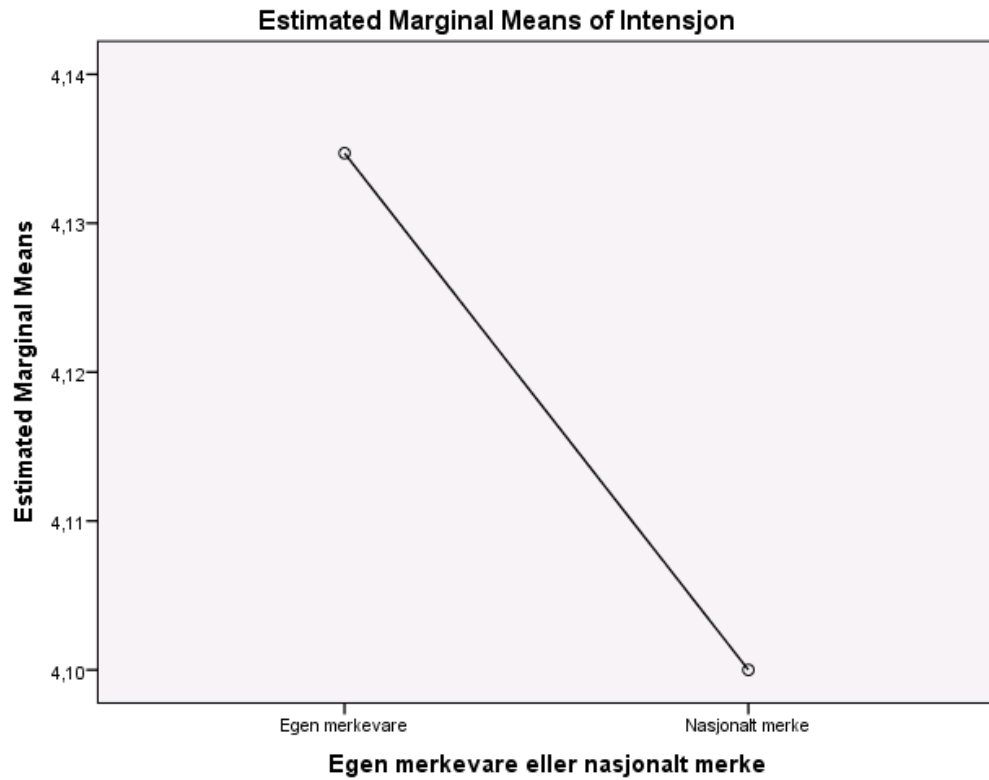
6.6 Hypotesetesting

I denne delen av avhandlingen gjennomføres hypotesetestingen. Som et resultat av at begrepet Holdning ble fjernet etter den divergente analysen, er hypotesene noe forskjellig fra hva som ble opplyst i kapittel 4, hvor holdningsbegrepet inngikk som avhengig variabel. Utover dette er hypotesene de samme. Jeg opererer dermed med to avhengige variabler, og MANOVA benyttes for å teste hypotesene. Dette fordi MANOVA tillater flere avhengige variabler. Jeg starter med å teste avhandlingens hovedeffekter, og deretter testes interaksjonseffektene. For både hovedeffekter og interaksjonseffekter foregår hypotesetestingen i tre steg. Først testes hypotesene ved bruk av datamaterialet som gjelder for merkene samlet. Videre testes hypotesene kun ved bruk av datamaterialet som gjelder den egne merkevaren Grans og det nasjonale merket Ringnes, og deretter testes hypotesene ved bruk av datasettet som gjelder for den egne merkevaren Nordfjord og det nasjonale merket Gilde. Resultatene fra den første analysen fremstilles i sin helhet i vedlegg J, mens resultatene fra den andre og tredje analysen fremstilles i sin helhet i henholdsvis vedlegg K og L. Diagrammene som presenteres underveis er hentet fra den første analysen, det vil si der merkene samlet. Grafen i diagrammene viser kun retning på de ulike forholdene. Retningsdiagrammene fra den andre (Grans & Ringnes) og tredje (Nordfjord & Gilde) analysen ses i henholdsvis vedlegg K og L. I delkapittel 6.6.3, testes effekten av kontrollvariabelen merkenivålikhet, og i delkapittel 6.6.4 gis en oppsummering av resultatene fra hypotesetestingen.

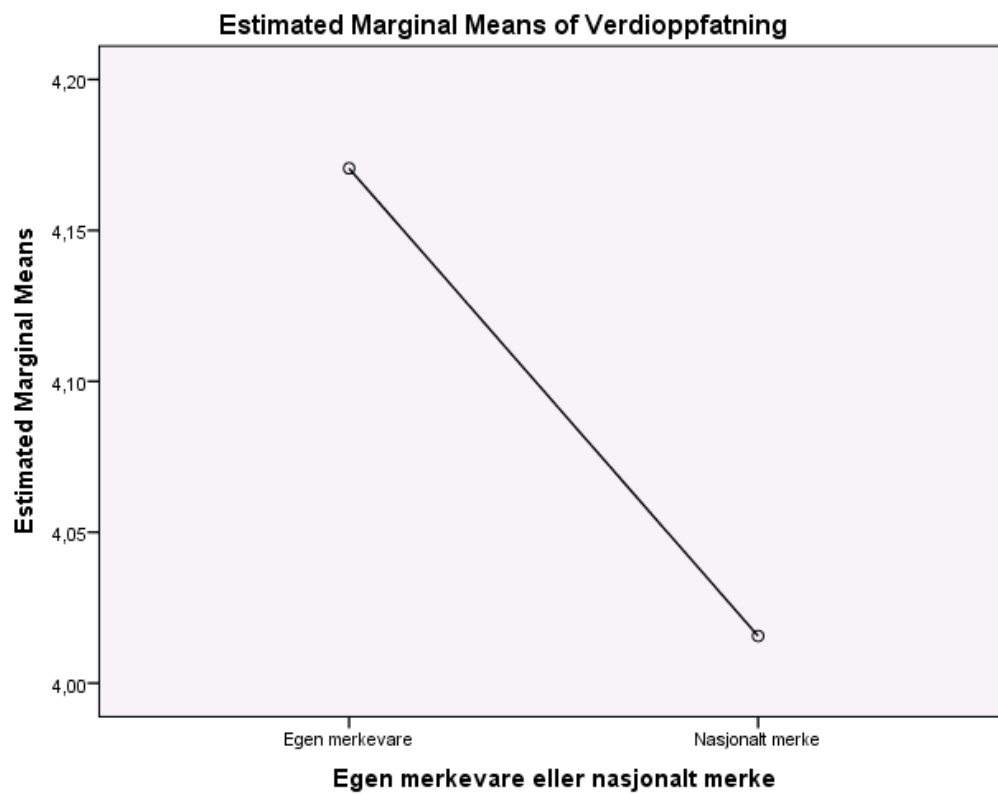
6.6.1 Hovedeffekter

Hypotese 1_{ab} (Type merke)

Formålet med den første hypotesen var å teste effekten av type merke på de to vurderingsmålene kjøpsintensjon og verdioppfatning. Det antas at merkeutvidelser av nasjonale merker har større positiv effekt enn merkeutvidelser av egne merkevarer på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning. Resultatene fra MANOVA i vedlegg J, viser at type merke verken har effekt på a) kjøpsintensjon, $F_{(1,151)} = 0,022$, $p > .05$, eller på b) verdioppfatning, $F_{(1,151)} = 0,720$, $p > .05$. Heller ikke når man ser på merkekombinasjonene, Grans & Ringnes og Nordfjord & Gilde, hver for seg avdekkes signifikante effekter av type merke (se vedlegg K og L). I tillegg tyder grafene i diagrammene på neste side på feil retning. Det konkluderes med at hypotese 1_{ab} ikke er støttet.



Figur 6.1 Diagram for hypotese 1_a



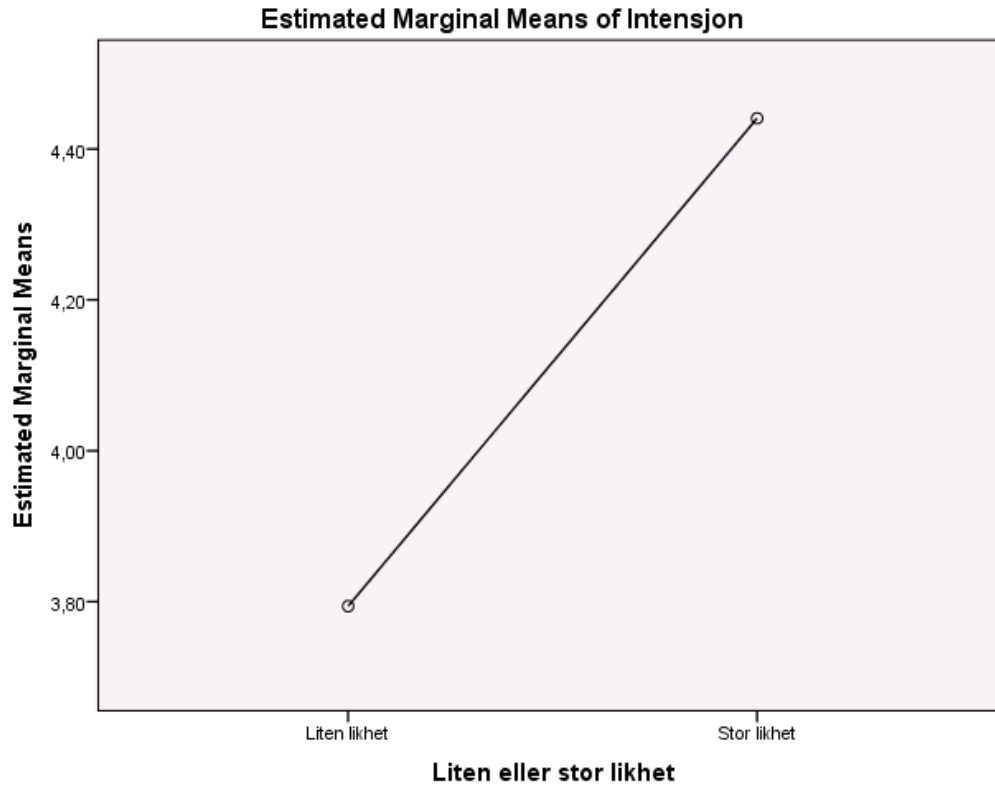
Figur 6.2 Diagram for hypotese 1_b

Hypotese 2_{ab} (Kategorilikhhet)

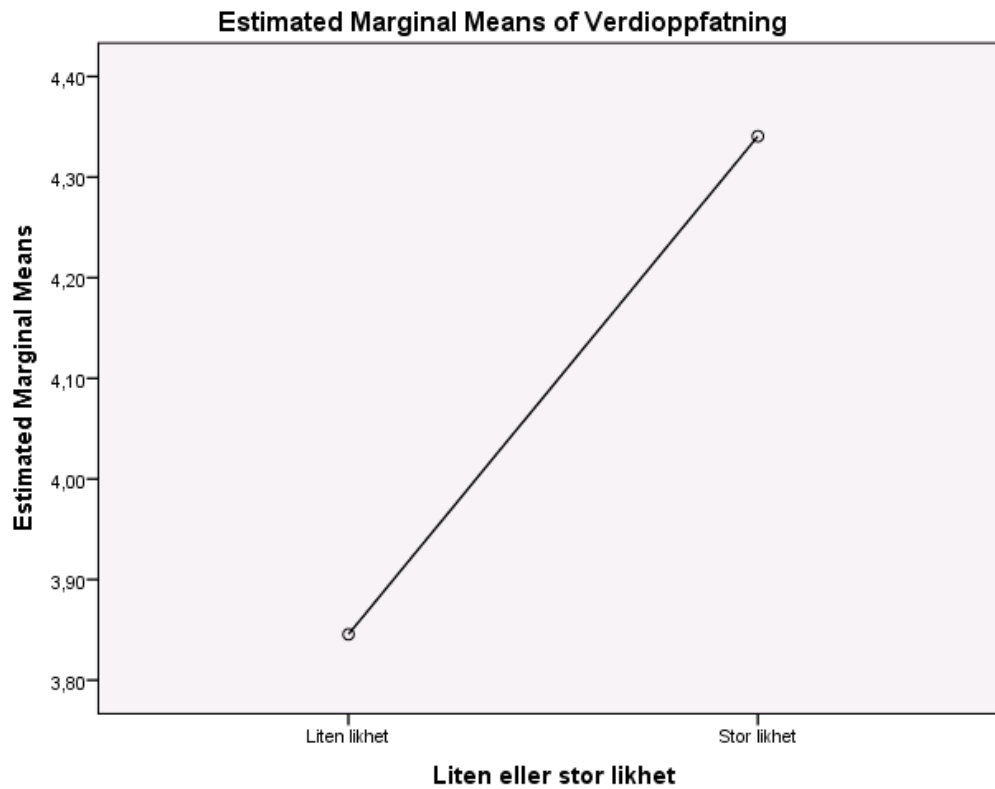
Formålet med den andre hypotesen var å teste effekten av oppfattet kategorilikhhet på respondentenes kjøpsintensjon og verdioppfatning. I hypotesen antas det at merkeutvidelser med stor oppfattet kategorilikhhet har større positiv effekt enn merkeutvidelser med liten oppfattet kategorilikhhet på respondentenes a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning.

Grafene i diagrammene på neste side viser at linjene har riktig retning, hvilket peker i retning av at stor kategorilikhhet har større positiv effekt på kjøpsintensjon og verdioppfatning enn liten kategorilikhhet. Resultatene fra MANOVA i vedlegg J, viser også at kategorilikhhet har signifikant effekt på både a) kjøpsintensjon, $F_{(1,151)}=7,703$, $p<.01$, og på b) verdioppfatning, $F_{(1,151)}=7,347$, $p<.01$. Det samme resultatet avdekkes når man ser på resultatene i vedlegg L, for merkekombinasjonen Nordfjord og Gilde ($F_{Kjøpsintensjon(1,71)}=4,501$, $p<.05$, $F_{Verdioppfatning(1,71)}=7,329$, $p<.01$). Resultatene i vedlegg K, for merkekombinasjonen Grans og Ringnes, viser at hypotesen er støttet for a) kjøpsintensjon, $F_{(1,72)}=3,597$, $p<.05$, men ikke for b) verdioppfatning, $F_{(1,72)}=1,633$, $p>.05$. Retningen er imidlertid riktig (se vedlegg K).

På bakgrunn av støtte når man ser på merkene samlet og på merkekombinasjonen Nordfjord og Gilde, samt kjøpsintensjon for merkekombinasjonen Grans og Ringnes, konkluderes det med at utvidelser med stor oppfattet kategorilikhhet har større positiv effekt enn utvidelser med liten oppfattet kategorilikhhet på kjøpsintensjon og verdioppfatning. Hypotese 2_{ab} er støttet.



Figur 6.3 Diagram for hypotese 2_a

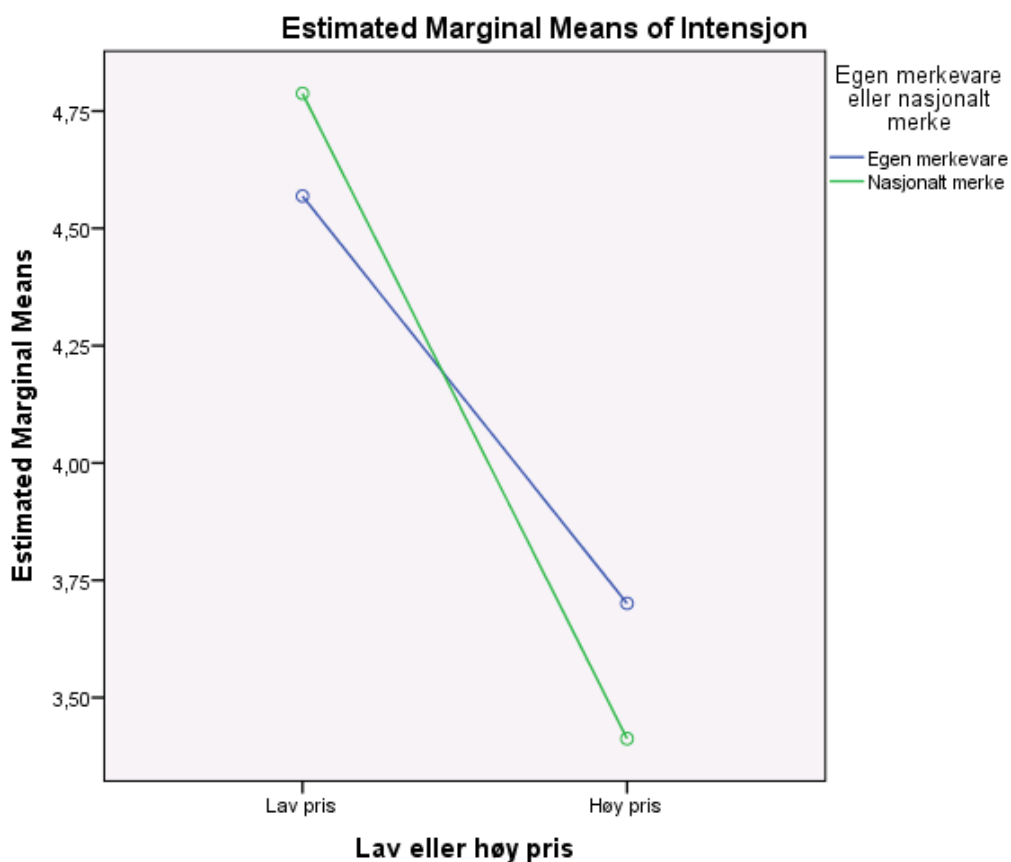


Figur 6.4 Diagram for hypotese 2_b

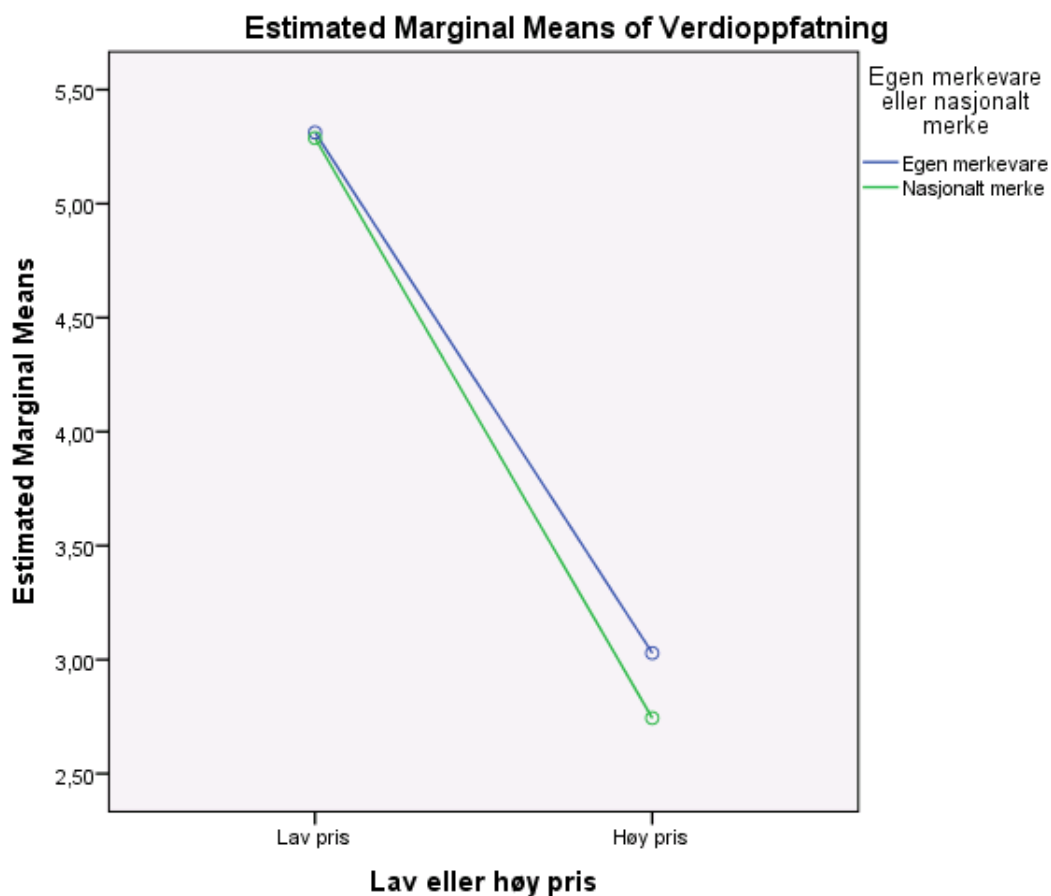
6.6.2 Interaksjonseffekter

Hypotese 3_{ab} (Type merke*Pris)

Formålet med denne interaksjonseffektshypotesen er å undersøke når merkeutvidelser av egne merkevarer relativt sett har en større positiv effekt på respondentens vurdering, enn utvidelser av nasjonale merker. Det antas at merkeutvidelser av egne merkevarer, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker, relativt sett har en større positiv effekt på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning når prisen er lav, sammenlignet med når prisen er høy, mens utvidelser av nasjonale merker relativt sett har en større positiv effekt når prisen er høy sammenlignet med når prisen er lav. Resultatene fra MANOVA i vedlegg J, viser at hypotesen verken er støttet for a) kjøpsintensjon, $F_{(1,151)}=1,184$, $p>.05$, eller for b) verdioppfatning, $F_{(1,151)}=0,506$, $p>.05$. Det samme gjelder når man ser på merkekombinasjonene hver for seg (se vedlegg K og L). Det konkluderes med at hypotese 3_{ab} ikke er støttet.



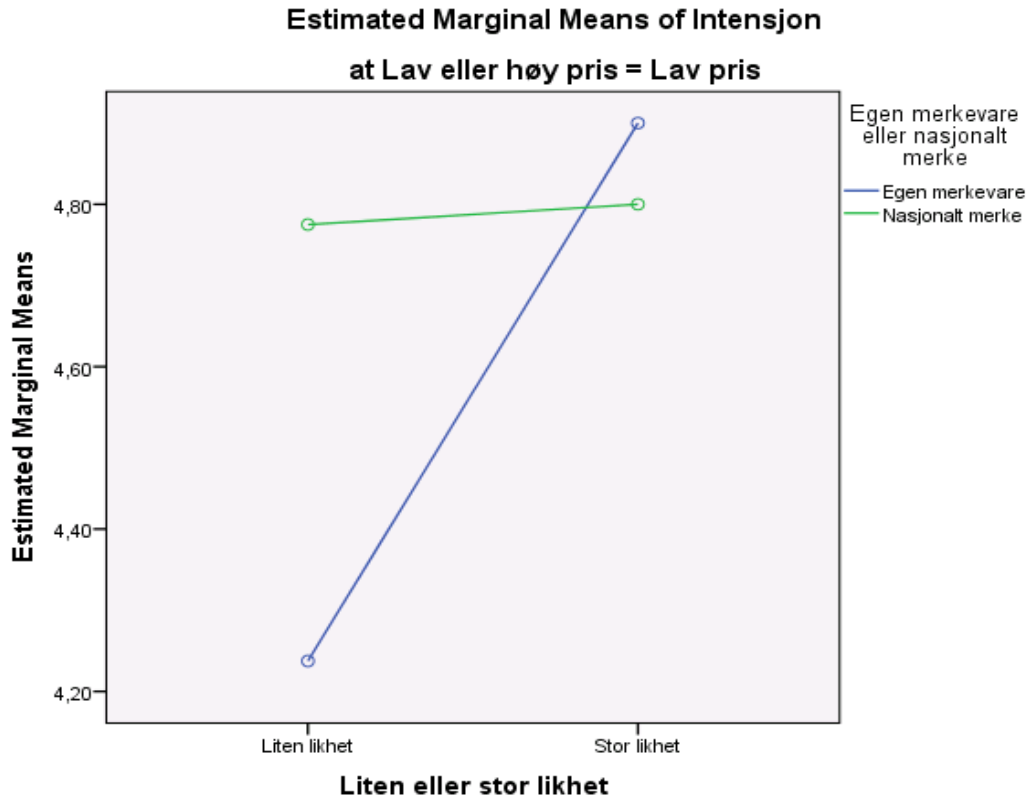
Figur 6.5 Diagram for hypotese 3_a



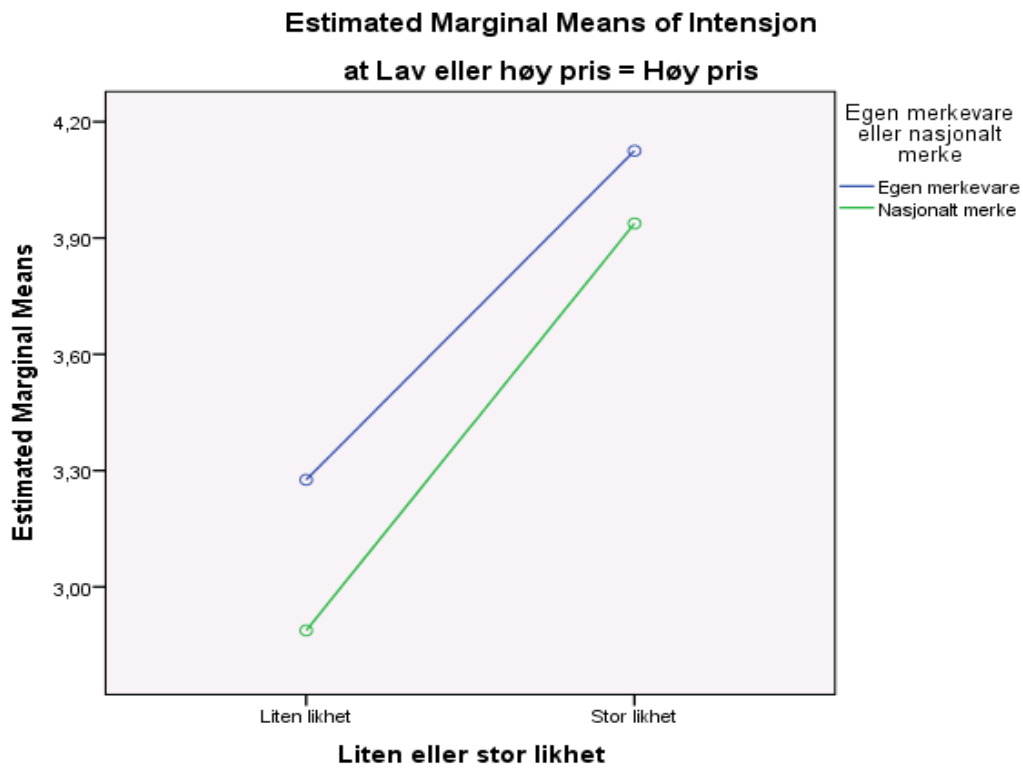
Figur 6.6 Diagram for hypotese 3_b

Hypotese 4_{ab} (Type merke*Pris*Likhet)

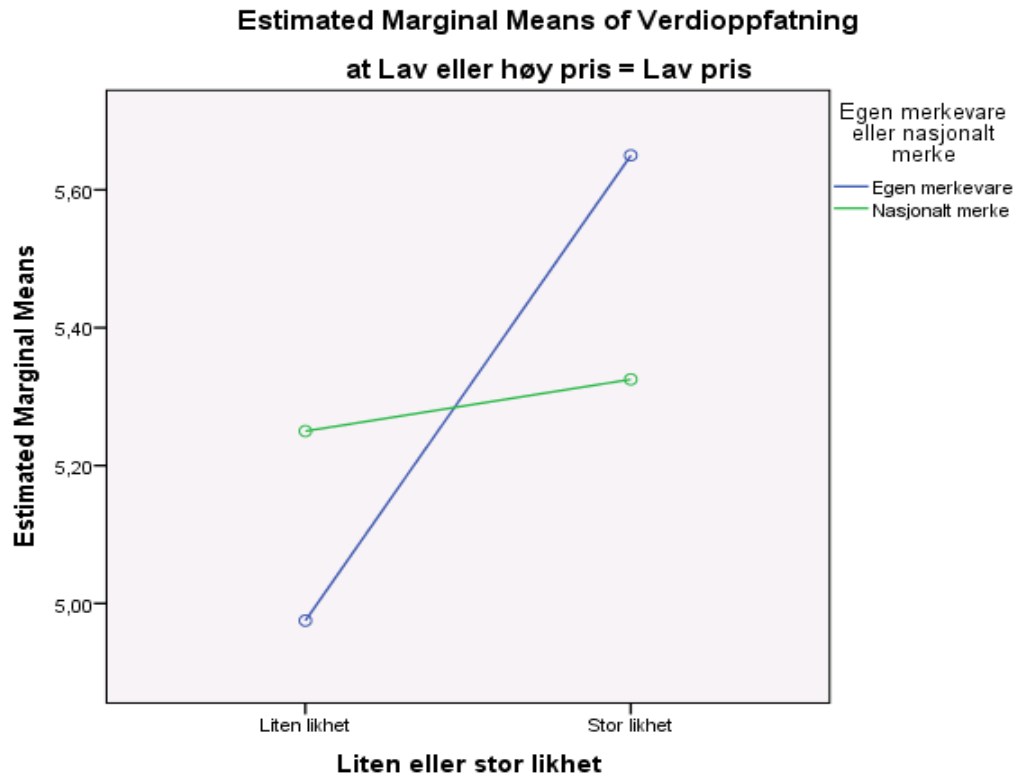
Formålet med den fjerde hypotesen er også å teste når merkeutvidelser av egne merkevarer relativt sett har en større positiv effekt på verdioppfatning og kjøpsintensjon enn nasjonale merker. I denne interaksjonseffektshypotesen antas det at ved liten kategorilikheter og lav pris har merkeutvidelser av egne merkevarer en større positiv effekt på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker. Under andre betingelser antas utvidelser av nasjonale merker å ha en større positiv effekt. Resultatene fra MANOVA i vedlegg J, indikerer at hypotesen ikke er støttet, verken for a) kjøpsintensjon, $F_{(1,151)}=0,810$, $p>.05$, eller for b) verdioppfatning, $F_{(1,151)}=0,163$, $p>0,5$. Det samme gjelder når man ser på merkekombinasjonene hver for seg (se vedlegg K og L). Det konkluderes med at hypotese 4_{ab} ikke er støttet.



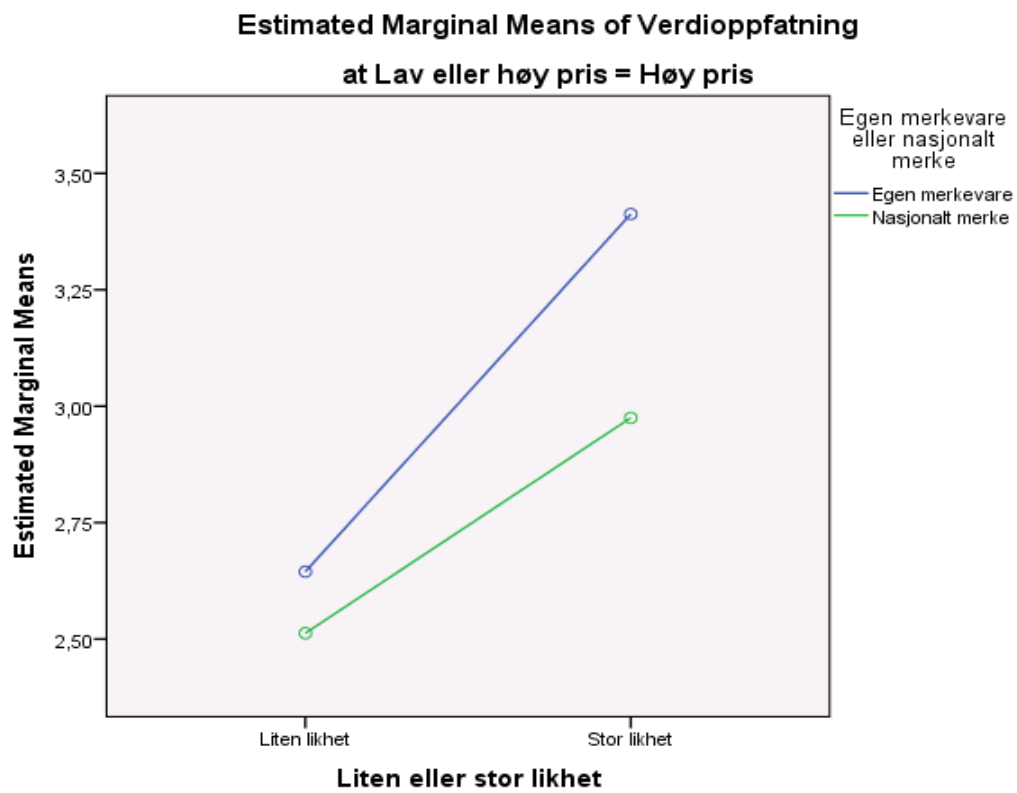
Figur 6.7 Diagram for hypotese 4_a



Figur 6.8 Diagram for hypotese 4_a



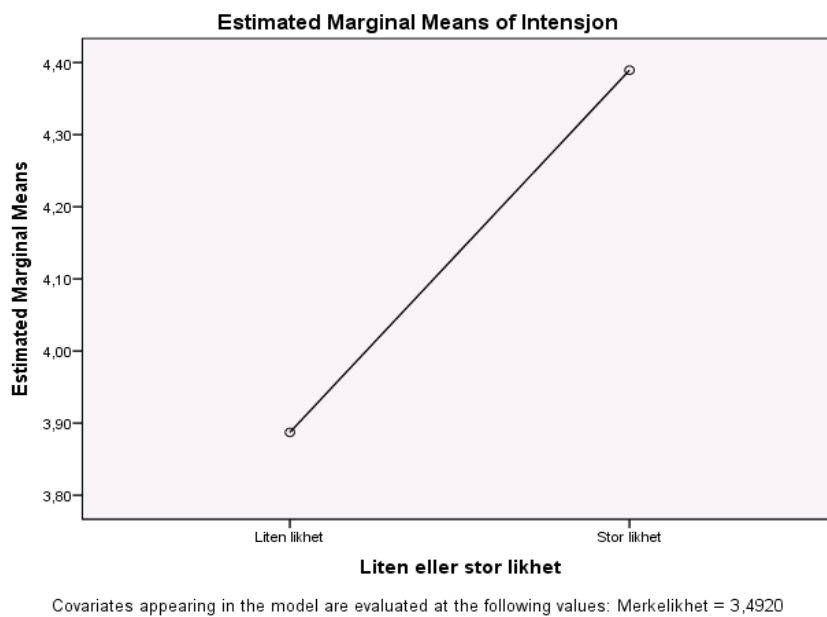
Figur 6.9 Diagram for hypotese 4_b



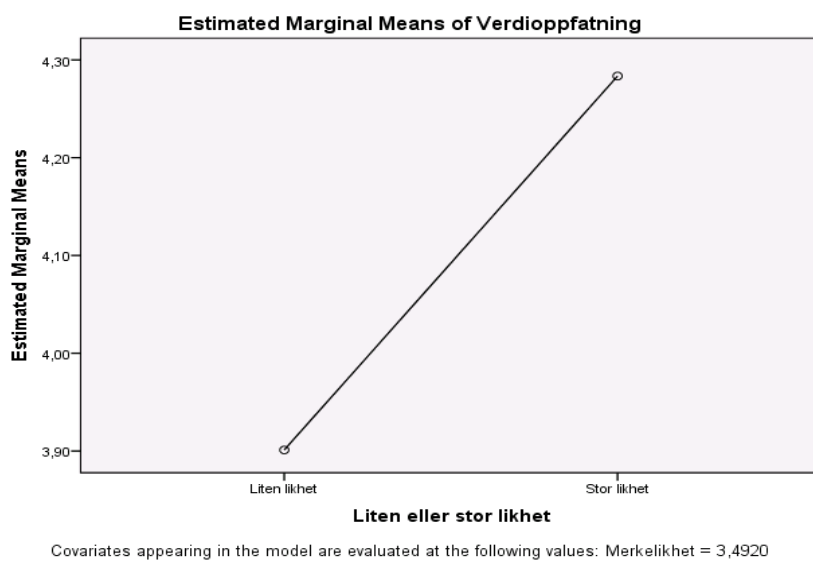
Figur 6.10 Diagram for hypotese 4_b

6.6.3 Hypotesetesting med kontrollvariabel

Som det fremkommer av resultatene i vedlegg M er kontrollvariabelen, Merkenivålikhet, signifikant. Kontrollvariabelen endrer imidlertid ikke resultatene fra hypotesetestingen nevneverdig. Hypotese 1, 3 og 4 er fortsatt ikke signifikante. Videre er fortsatt hypotese 2 signifikant, og også med riktig retning, hvilket indikeres av grafene i diagrammene under.



Figur 6.11 Diagram for hypotese 2_a, med kontrollvariabel



Figur 6.12 Diagram for hypotese 2_b, med kontrollvariabel

6.6.4 Oppsummering av resultatene fra hypotesetestingen

I tabell 6.13 oppsummeres resultatene fra hypotesetestingen. På bakgrunn av at resultatene ikke endrer seg nevneverdig når man ser på de to merkekombinasjonene, Grans & Ringnes og Nordfjord & Gilde, hver for seg, oppsummeres resultatene fra den første analysen. Det vil si der merkene er samlet. I dette kapitlet er ikke resultatene kommentert utover hvorvidt hypotesene er signifikante. Diskusjon og implikasjoner av resultatene fra hypotesetestingen, er dermed fokus i det neste kapitlet.

Hypotese		F	Sig.	Konklusjon
H1 _{ab}	<i>Merkeutvidelser av nasjonale merker har større positiv effekt enn merkeutvidelser av egne merkevarer på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning.</i>	H1 _a 0,022	H1 _a 0,882	Ikke støttet
		H1 _b 0,720	H1 _b 0,398	
H2 _{ab}	<i>Merkeutvidelser med stor oppfattet kategorilikhhet har større positiv effekt enn merkeutvidelser med liten oppfattet kategorilikhhet på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning.</i>	H2 _a 7,703	H2 _a 0,006	Støttet
		H2 _b 7,347	H2 _b 0,007	
H3 _{ab}	<i>Merkeutvidelser av egne merkevarer har, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker, relativt sett en større positiv effekt på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning når prisen er lav sammenlignet med når prisen er høy, mens utvidelser av nasjonale merker relativt sett har større effekt når prisen er høy, sammenlignet med når prisen er lav.</i>	H3 _a 1,184	H3 _a 0,278	Ikke støttet
		H3 _b 0,506	H3 _b 0,478	
H4 _{ab}	<i>Ved liten kategorilikhhet og lav pris har merkeutvidelser av egne merkevarer en større positiv effekt på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker. Under andre betingelser vil utvidelser av nasjonale merker ha en større positiv effekt.</i>	H4 _a 0,810	H4 _a 0,369	Ikke støttet
		H4 _b 0,163	H4 _b 0,687	

Tabell 6.13 Oppsummering av studiens resultater

7 Diskusjon av resultater og implikasjoner

I dette kapitlet diskuteres først eksperimentets resultater. Deretter presenteres avhandlingens bidrag gjennom en diskusjon av resultatenes teoretiske og praktiske implikasjoner. Videre belyses studiens begrensninger og svakheter, og forslag til videre forskning presenteres.

Utgangspunktet for avhandlingen var å kaste lys over hvilke effekter kategorilikheter og pris har på konsumentenes vurderinger av merkeutvidelser av egne merkevarer sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker. Konsumentens vurdering skulle bli målt på bakgrunn av holdning, kjøpsintensjon og verdioppfatning. Som et resultat av at holdningsbegrepet ble fjernet etter den divergente faktoranalysen, har forskningsspørsmålet endret seg noe fra det som ble opplyst i kapittel 1. Forskningsspørsmålet lyder nå som følger:

”Hvordan moderer kategorilikheter og pris konsumentens kjøpsintensjon og verdioppfatning av utvidelser av henholdsvis egne merkevarer og nasjonale merker?”

Dette forskningsspørsmålet resulterte i fire hypoteser, som ble testet gjennom et eksperimentelt design. I det følgende diskuteres resultatene fra hypotesetestingen.

7.1 Diskusjon av resultater

I dette delkapitlet diskuteres resultatene som fremkom i hypotesetestingen. Jeg tar først for meg avhandlingens hovedeffekter, hva gjelder forskjeller mellom egne merkevarer og nasjonale merker, og forskjeller mellom stor og liten kategorilikheter. Deretter drøftes avhandlingens interaksjonseffekter, som dreier seg om pris og kategorilikheter.

7.1.1 Effekter av type merke

I studiens første hypotese ble det antatt at merkeutvidelser av nasjonale merker har større positiv effekt enn merkeutvidelser av egne merkevarer på kjøpsintensjon og verdioppfatning. Denne hypotesen bygger på teori om merkeverdi i sammenheng med merkeutvidelser. Innen forskning på merkeutvidelser eksisterer det en grunnleggende antakelse om at sterke merker har større mulighet for å utvides enn svake merker (Aaker 1990; Aaker og Keller 1990).

Som et resultat av ulike markedsførings- og produksjonsfaktorer antas det at konsumenten rangerer merkeverdien til nasjonale merker som høyere enn merkeverdien til egne merkevarer (Steenkamp et al. 2010; Herstein og Gamliel 2004). I studien får ikke denne hypotesen støtte, verken for merkene samlet (se vedlegg J) eller når man undersøker merkekombinasjonene separat (se vedlegg K og L). Jeg velger å forklare resultatene fra analysen der merkene er samlet.

I tillegg til at hypotesen ikke får støtte, viser resultatene antydning til motsatt effekt. Det vi ser at gjennomsnittsverdiene for kjøpsintensjon ($M=4,135$) og verdioppfatning ($M=4,171$) er høyere for utvidelsene av de egne merkevarene, enn gjennomsnittsverdiene for kjøpsintensjon ($M=4,100$) og verdioppfatning ($M=4,016$) for utvidelsene av de nasjonale merkene (se vedlegg J). Disse forskjellene er imidlertid marginale, og hvorvidt utvidelsen er av en egen merkevare eller et nasjonalt merke, ser på bakgrunn av denne studien ikke ut til å ha effekt på vurdering av merkeutvidelser.

Det kan være flere årsaker til at den predikerte effekten ikke ble påvist. En av dem kan være knyttet til manipulasjonen av type merke. Som avdekket i manipulasjonssjekken ble riktignok merkeverdien til Grans og Nordfjord oppfattet som signifikant dårligere enn merkeverdien til Ringnes og Gilde, men forskjellene i gjennomsnittsverdier på merkeverdi er fortsatt små. For Grans og Ringnes ble forskjellen signifikant kun på 10 % -nivå. Manipulasjonen av type merke var dermed svak. På bakgrunn av dette kan det tenkes at hypotesen kanskje ville fått støtte dersom det ble brukt andre merker. Det bør i denne sammenheng nevnes at Rema1000 har en eierandel i Grans på kun 50 prosent, og at det i delkapittel 5.2.1. ble nevnt at det er et definisjonsspørsmål knyttet til hvorvidt Grans er en egen merkevare. Videre ligger riktignok Nordfjord lavere i pris enn de konkurrerende nasjonale merkene, men denne egne merkevaren er likevel ikke en typisk prisfighter, slik som for eksempel First Price (Leiro 2009; NOU 2011:4). I forbindelse med valg av merker, ble det imidlertid besluttet å legge vekt på at de egne merkevarene og de nasjonale merkene skulle ha et relativt likt utgangspunkt med hensyn til bredde. Dette gjorde at Grans og Nordfjord likevel ble valgt som egne merkevarer, og at First Price var blant merkene som ble droppet. Bruk av First Price i eksperimentet kunne muligens gjort manipulasjonen av type merke sterkere. Det hevdes at 86 prosent forbinder First Price med billig/akseptable priser (Leiro 2009). Videre er det nærliggende å tenke at kvaliteten til First Price oppfattes som å være dårligere enn kvaliteten til konkurrerende nasjonale merker.

Samtidig ville det blitt svært vanskelig, om ikke umulig, å finne et nasjonalt merke med et likt utgangspunkt. First Price har 300 varelinjer på tvers av alle kategorier i NorgesGruppens dagligvareforretninger (Leiro 2009).

Videre kan årsaken til at hypotesen ikke får støtte ses i sammenheng med studier som finner at merkeverdi ikke er av betydning for vellykket merkeutvidelse. Som beskrevet i kapittel 2, har funnene knyttet til betydningen av merkeverdi vært noe motstridende. Aaker og Keller (1990) predikerer at en høy kvalitetsoppfatning av mormerket bidrar til positive utvidelsesholdninger, men finner ikke en direkte sammenheng. Smith og Park (1992) bruker også kvalitet som en indikator på merkets styrke og tester effekten på markedsandel og annonseringseffektivitet. Denne studien støtter bare delvis antakelsen om at styrken på mormerket har betydning for utvidelsessuksess. Senere studier, deriblant studien til Bottomley og Doyle (1996), finner imidlertid sterk støtte for hypotesen.

Som nevnt over, og som det fremkommer av figur 6.1 og 6.2, forholder det seg slik at resultatene viser antydning til motsatt effekt. Det vil si at utvidelsene av de egne merkevarene ble vurdert bedre av respondentene, dog marginalt, enn utvidelsene av de nasjonale merkene. Årsaken til dette ble vurdert som å ligge i at merkenivålikheten var større for utvidelsene av de egne merkevarene. Som beskrevet i delkapittel 2.3.2, trer merkenivålikhet, på samme måte som kategorilikheter, frem som en faktor som bidrar til positive utvidelsesvurderinger (se f. eks Park et al. 1991; Broniarczyk og Alba 1994; Czellar 2003). Dersom merkenivålikheten oppfattes som større for utvidelsene av de egne merkevarene, kan dette dermed være årsaken til at vurderingen av utvidelsene av de egne merkevarene var bedre enn for utvidelsene av de nasjonale merkene, og videre at hypotesen ikke får støtte.

For å undersøke dette forholdet ble det gjennomført en Independent-samples t-test (resultatene fremstilles i sin helhet i vedlegg N). Fra resultatene i tabell 7.1 på neste side fremkommer det at det er forskjell mellom oppfattet merkenivålikhet for utvidelsene av de egne merkevarene ($M=3,791$), og oppfattet merkenivålikhet for utvidelsene av de nasjonale merkene ($M=3,186$). I tabell 7.2 avdekkes det at sig. (2-halet) er 0,005, og forskjellen er dermed også signifikant. Dette indikerer at respondentene oppfattet merkeutvidelsene av de egne merkevarene som å ha større merkenivålikhet med de respektive mormerkene, enn hva som er tilfellet for utvidelsene av de nasjonale merkene. Som diskutert over kan dette være en årsak til at hypotesen ikke fikk støtte.

Indikator	Gruppe	N	Gjennomsnitt	Standardavvik
Merkelighet	Egen merkevare	80	3,791	1,182
	Nasjonalt merke	78	3,186	1,445

Tabell 7.1 Forskjeller i oppfattet merkenivålikhet

Indikator	t	Antall frihetsgrader	Sig. (2-halet)
Merkeverdi	2,876	148,6	0,005

Tabell 7.2 Forskjeller i oppfattet merkenivålikhet

7.1.2 Effekter av stor og liten kategorilighet

Innen forskning på merkeutvidelser har likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen blitt avdekket som en avgjørende faktor for konsumentens aksept og vurdering av utvidelsen (se f. eks Aaker og Keller 1990; Boush og Loken 1991; Park et al. 1991; Broniarczyk og Alba 1994; Völckner og Sattler 2006). Dette forholdet ble også undersøkt i denne avhandlingen. Kategorilighet ble manipulert langs dimensjonen komplementaritet, og i hypotese 2_{ab} ble det predikert at merkeutvidelser med stor oppfattet kategorilighet har større positiv effekt på kjøpsintensjon og verdioppfatning enn utvidelser med liten oppfattet kategorilighet.

Som det fremkommer i vedlegg J, var gjennomsnittsverdiene for kjøpsintensjon og verdioppfatning for merkeutvidelser med stor oppfattet kategorilighet henholdsvis 4,441 og 4,341, mens for merkeutvidelser med liten oppfattet kategorilighet var gjennomsnittsverdiene for kjøpsintensjon og verdioppfatning henholdsvis 3,794 og 3,846. I vedlegg J ser vi at forskjellen også er signifikant, hvilket indikerer at respondentene vurderte merkeutvidelsene med stor kategorilighet som signifikant bedre enn utvidelsene med liten kategorilighet. Det samme resultatet ble avdekket for merkekombinasjonen Nordfjord og Gilde alene (se vedlegg L). For merkekombinasjonen Grans og Ringnes ble hypotesen støttet for kjøpsintensjon, men ikke for verdioppfatning (se vedlegg K). Retningen på grafene i diagrammene i vedlegg K er imidlertid riktig. I tråd med tidligere forskning indikerer resultatene at utvidelser med stor oppfattet kategorilighet har større positiv effekt på vurdering av utvidelsen, enn merkeutvidelser med liten oppfattet kategorilighet. Hypotese 2_{ab} er støttet.

7.1.3 Modererende effekter av pris og kategorilikheter

I avhandlingens tredje hypotese antas det at merkeutvidelser av egne merkevarer, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker, relativt sett har en større positiv effekt på kjøpsintensjon og verdioppfatning når prisen er lav sammenlignet med når prisen er høy, mens utvidelser av nasjonale merker relativt sett har en større positiv effekt når prisen er høy sammenlignet med når prisen er lav. Denne hypotesen ses i sammenheng med at egne merkevarers suksess i markedet tilskrives lav pris, og at prissensitive forbrukere har bedre holdninger til, og større tilbøyelighet for, å kjøpe egne merkevarer (se f. eks Hoch 1996; Richardson et al. 1996; Burton et al. 1998; Batra og Sinah 2000). Videre har forskning avdekket at kvalitetsgapet som oppstår mellom egne merkevarer og nasjonale merker, kan bidra til at konsumentene er villig til å betale mer for nasjonale merker enn for egne merkevarer (Steenkamp et al. 2010). Videre ble det i hypotese 4 predikert at ved liten kategorilikheter og lav pris har utvidelser av egne merkevarer en større positiv effekt på respondentenes vurdering, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker. Under andre betingelser antas det at utvidelser av nasjonale merker har en større positiv effekt. Denne hypotesen bygger i hovedsak på det vi ser i praksis. Egne merkevarer, hvis lav pris er konkurransefortrinn, utvides gjerne til et bredt spekter av kategorier, mens de nasjonale merkene i større grad ser ut til å vektlegge likhet. De nasjonale merkene er dermed representert i kun en eller i et lite antall produktkategorier. Disse interaksjonseffektshypotesene får imidlertid ikke støtte i studien, verken når merkekombinasjonene undersøkes samlet eller hver for seg (se vedlegg J, K og L).

Det kan være flere grunner til hypotesene ikke får støtte, deriblant svake manipulasjoner. For å avdekke hva som ble oppfattet som høy og lav pris for eksperimentets utvidelsesprodukter ble det gjennomført en pretest (se delkapittel 5.2.5). På bakgrunn av at hypotesen ikke støttes kan det tenkes at uriktige beslutninger ble tatt i forhold til resultatene som fremkom. Det kan da settes spørsmålsteget ved hvorvidt resultatene fra eksperimentet ville blitt annerledes dersom det hadde blitt benyttet andre priser.

Videre kan årsaken til at hypotesene ikke får støtte ses i sammenheng med produktkategoriene som inngikk i eksperimentet. De valgte utvidelseskategoriene ble, som diskutert i delkapittel 5.2.2, valgt på bakgrunn av diskusjoner med veileder og andre studenter, samt pretest 1.

Det ble lagt vekt på å finne kategorier som ble oppfattet som å ha stor og liten kategorilikheter med valgte mormerker. Utvalgets produktpreferanser ble det imidlertid ikke tatt hensyn til. Det kan dermed tenkes at andre resultater ville blitt avdekket dersom det hadde blitt valgt andre produktkategorier, eller dersom de samme produktkategoriene hadde blitt benyttet i et annet utvalg.

Videre bør det nevnes at resultatene fra MANOVA i vedlegg J, avdekker at pris har en signifikant effekt på kjøpsintensjon, $F_{(1,151)}=23,2$, $p<.01$, og verdioppfatning, $F_{(1,151)}=174,7$, $p<.01$. Videre indikerer grafene i diagrammene i vedlegg P at merkeutvidelser, uavhengig av type merke, blir vurdert bedre når prisen er lav, sammenlignet med når prisen er høy. I sammenheng med dette bør utvalgets alder og livssituasjon tas i betraktning. Sett i forhold til den øvrige delen av populasjonen, står studenter generelt relativt svakt økonomisk (Barstad, Løwe og Thorsen 2012). Dette kan ha bidratt til at respondentene har vurdert pris som viktigere enn merke, og igjen til at predikerte utfall ikke avdekkes.

Fra diskusjonen i delkapittel 7.1.1, vet vi også at manipulasjonen av type merke ikke har fungert helt som tilsiktet, og at merkenivålikheten ble oppfattet som større for utvidelsene av de egne merkevarene. I tillegg til at dette kan ha vært årsaken til at hypotese 1_{ab} ikke fikk støtte, kan dette også ha bidratt til at heller ikke interaksjonseffektshypotesene støttes.

7.2 Avhandlingens bidrag

I dette delkapittelet presenteres avhandlingens bidrag til den eksisterende forskningslitteraturen innen merkeutvidelser og egne merkevarer. På bakgrunn av studiens resultater fremlegges først de teoretiske implikasjonene, og deretter presenteres de praktiske implikasjonene av resultatene.

7.2.1 Teoretiske implikasjoner

Innen forskning på markedsføring, er merkeutvidelser blant områdene det er forsket mest på (Keller og Lehman 2006). På bakgrunn av at svært mange merkeutvidelser mislykkes, har hovedfokuset vært å avdekke kriterier for vellykkede merkeutvidelser (Völckner og Sattler 2006).

I denne sammenheng har det blant annet blitt funnet at likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen er en viktig driver til utvidelsessuksess (se f. eks Boush et al. 1987; Aaker og Keller 1990; Boush og Loken 1991; Park et al. 1991; Broniarczyk og Alba 1994; Völckner og Sattler 2006). Dette forklares med at kunnskap, holdninger og kjøpsintensjon, knyttet til mormerket, kan overføres merkeutvidelsen dersom konsumenten oppfatter en slags likhet (Martin og Stewart 2001). Videre finnes det flere ulike former for likhet (Keller et al. 2008). I denne avhandlingen har fokuset vært på kategorilikheter, definert som likhet mellom utvidelseskategorien og mormerkets eksisterende produktkategorier (Czellar 2003:102), og hypotesen om at konsumentenes vurderinger av merkeutvidelser er bedre ved stor enn ved liten kategorilikhet, bekreftes. Dette indikerer at likhet også er viktig for produktkategoriene som er benyttet i studiens eksperiment, og gyldigheten til den tidligere forskningen på området forsterkes.

Videre har de fleste studiene som undersøker utvidelsessuksess benyttet en form for holdningsmål som avhengig variabel (Hem 2000). I denne studien ble kjøpsintensjon og verdioppfatning benyttet som avhengige variabler, og støtte for likhetshypotesen er dermed også bekreftet for andre suksessmål. Det kan også nevnes at studiene som måler kategorilikhet på samme måte som i denne studien, har oppgitt merkenavn i spørsmålene. Som beskrevet i delkapittel 5.3.2 mener jeg at man da ikke utelukkende måler kategorilikhet, fordi kunnskap om merket blir tatt med i vurderingen. Jeg valgte derfor å stille spørsmål knyttet til kategoriene alene, og kom likevel frem til at stor kategorilikhet er av betydning for positive utvidelsesvurderinger.

Til tross for at forskning innen merkeutvidelser er svært omfattende, er det få, om ingen, studier som fokuserer på merkeutvidelser av egne merkevarer. Det har utelukkende blitt benyttet fiktive eller nasjonale merker, og vi vet dermed lite om egne merkevarer i en utvidelseskontekst. I den sammenheng har avhandlingen noen viktige teoretiske implikasjoner. Først og fremst indikerte resultatene at stor kategorilikhet er viktig, på tvers av type merke. Hvorvidt effekten av kategorilikhet også er signifikant på vurderingen av utvidelser av egne merkevarer isolert, virker i denne studiens sammenheng også interessant. Dette ble dermed undersøkt videre. Resultatene som fremkom er presentert i vedlegg O, og viser at stor kategorilikhet har en signifikant positiv effekt på respondentenes vurdering av utvidelser av egne merkevarer, både når det gjelder kjøpsintensjon, $F_{(1,77)}=5,017$, $p<.05$, og verdioppfatning, $F_{(1,77)}=3,543$, $p<.05$ (enhalet test).

På bakgrunn av denne studien kan det dermed konkluderes med at kategorilikheter ikke bare er en suksessfaktor for utvidelser av nasjonale merker, men også for utvidelser av egne merkevarer. Dette innebærer videre at forskning innen merkeutvidelser, hva gjelder betydningen av kategorilikheter, som er gjort på nasjonale merker, også er gjeldende for egne merkevarer.

Den direkte effekten av pris er ikke inkludert i avhandlingens hypoteser, men det er likevel verdt å merke seg at pris har en signifikant effekt på vurdering av merkeutvidelser, på tvers av type merke (se vedlegg J). Dette er muligens et bidrag til forskningen på merkeutvidelser generelt, og i hvert fall et nytt teoretisk bidrag til forskningslitteraturen knyttet til egne merkevarer. På samme måte som for kategorilikheter, ble utvalget delt på tvers av type merke, og effekten av pris på respondentenes vurdering av utvidelser av egne merkevarer ble videre undersøkt. Resultatene fra analysen er presentert i vedlegg P, og viser at lav pris har en signifikant positiv effekt på respondentenes vurdering av utvidelser av egne merkevarer, både når det gjelder kjøpsintensjon, $F_{(1,77)}=6,820$, $p<.05$, og verdioppfatning, $F_{(1,77)}=69,870$, $p<.01$.

Til tross for at avhandlingens hypoteser i liten grad fikk støtte, kan denne studien, ut i fra diskusjonen over, sies å ha noen viktige teoretiske implikasjoner for forskningen på merkeutvidelser generelt, og utvidelser av egne merkevarer spesielt. Oppsummert kan det på bakgrunn denne studien konkluderes med at både stor kategorilikheter og lav pris er viktig for positive vurderinger av merkeutvidelser. I det følgende drøftes de praktiske implikasjonene av dette.

7.2.2 Praktiske implikasjoner

I denne avhandlingen bekreftes hypotesen om at stor oppfattet kategorilikheter har større positiv effekt enn liten oppfattet kategorilikheter på konsumentenes vurderinger av merkeutvidelser, og det konkluderes med at kategorilikheter spiller en viktig rolle for utvidelser av både nasjonale merker og egne merkevarer. I praksis ser vi at en og samme egen merkevare gjerne er til stede i en rekke produktkategorier, og at kravet til likhet ofte blir nedprioritert. På bakgrunn av resultatene i denne studien kan det tenkes at mer vekt på likhet vil bidra til ytterligere vekst for de egne merkevarene.

Videre avdekker studien at lav pris bidrar til positive utvidelsesvurderinger. Det ser ut til at det vil være strategisk å ta posisjon som en typisk prisfighter, og utvide merket i tråd med en slik strategi. Dette kan videre indikere et utvidelsesfortrinn for de egne merkevarene. Som beskrevet i kapittel 3, har detaljistene mulighet til å ta en lavere pris for produktene sine enn produsentene. Dette ses som et resultat av at detaljistene har lavere kostnader, knyttet til blant annet distribusjon, markedsføring, innovasjon og kundeservice, og også mindre kostnader knyttet til kontroll og oppfølging av varen i butikk (Herstein og Gamliel 2004; NOU 2011:4). Suksessfaktoren lav pris kan dermed betraktes som et fortrinn for de egne merkevarene, og som en utfordring for de nasjonale merkene.

For produsentene av de nasjonale merkene kan dette funnet peke i retning av at det vil være strategisk å ha fokus på å skape eller øke det oppfattede kvalitetsgapet mellom det nasjonale merket og detaljistenes egne merkevarer. Dette fordi konsumentene er funnet å være villige til å betale mer for nasjonale merker, enn for egne merkevarer, når de oppfatter at det er kvalitetsgap (Steenkamp et al. 2010). Et slikt fokus vil blant annet innebære vektlegging av produktinnovasjon, ulikhet i emballasje og massiv annonsering (Steenkamp et al. 2010). Dersom produsenten av det nasjonale merket konkurrerer ved kontinuerlig å investere store summer i produktinnovasjon, vil det bli vanskeligere for eierne av de egne merkevarene å etterligne de nasjonale merkene. Dette fordi de egne merkevarene, til forskjell fra de nasjonale merkene, er plassert i et stort antall kategorier. Som en følge vil kvaliteten bli dårligere. Videre vil ulikhet i emballasje bidra til at konsumentene ikke generaliserer den oppfattede kvaliteten på de nasjonale merkene til de egne merkevarene, og konsumentene vil sannsynligvis oppfatte et kvalitetsgap. Massiv annonsering bidrar også til et oppfattet kvalitetsgap, ved at høye annonseringsutgifter ses som et signal på produktkvalitet. Som et resultat av produkter i svært mange kategorier, vil ikke eierne av de egne merkevarene ha like stor mulighet til å annonsere for produktene sine. Fokus på innovasjon, emballasje og annonsering vil dermed øke det oppfattede kvalitetsgapet, og kan igjen bidra til at konsumentene er villige til å betale mer for det nasjonale merket enn for de konkurrerende egne merkevarene. Videre virker det strategisk for de nasjonale merkene å unngå kraftige priskampanjer, da dette er funnet å redusere det oppfattede kvalitetsgapet (Steenkamp et al. 2010).

7.3 Avhandlingens begrensninger og videre forskning

I dette delkapittelet diskuteres avhandlingens begrensninger, og det presenteres forslag til videre forskning. Avhandlingens begrensninger er i hovedsak knyttet til studiens design og utvalg, samt svake manipulasjoner. Forslag til videre forskning presenteres på bakgrunn av disse begrensninger.

Det eksperimentelle designet har, som diskutert i kapittel 5, klare styrker sammenlignet med de andre forskningsdesignene. Disse styrkene er knyttet til intern validitet og evne til å påvise kausale relasjoner. Å prioritere intern validitet og kausalitet går imidlertid på bekostning av studiens eksterne validitet (Lund 1996). Det valgte designet representerer dermed en klar begrensning i forbindelse med generaliserbarhet. Det ble valgt å benytte to ulike merkekombinasjoner, Grans & Ringnes og Nordfjord & Gilde, for å øke studiens generaliserbarhet. Disse merkene opererer imidlertid primært innenfor dagligvarehandelen, og studien sier dermed lite om hvorvidt resultatene også gjelder for andre bransjer.

Dagligvarehandelen er en bransje preget av priskriger og prissammenligninger i media (NOU 2011:4). Dette kan bidra til økt oppmerksomhet om priser hos konsumentene, og studiens resultat knyttet til effekten av pris gjelder kanskje spesielt for dagligvarehandelen. I den fremtidige forskningen på området anbefales det derfor å gjøre en lignende studie i andre bransjer. Videre består utvalget i studien av studenter i økonomi og/eller markedsføring ved Markedshøyskolen og Universitet for miljø- og biovitenskap. Utvalget er dermed en relativt homogen gruppe, som ble valgt for å ivareta krav til kausalitet. Dette utvalget representerer imidlertid ikke bare en nokså liten del av populasjonen, men kan også tenkes å ha påvirket funnet knyttet til betydningen av lav pris ytterligere. Studenter er en gruppe som står relativt svakt økonomisk (Barstad et al. 2012), og resultatene ville muligens blitt annerledes dersom andre deler av populasjonen hadde blitt undersøkt. Å benytte andre utvalg er dermed anbefalt i fremtidig forskning. Begrensningen med henhold til utvalg er også knyttet til valgte utvidelseskategorier. Det ble ikke testet for produktpreferanser i utvalget på forhånd av eksperimentet, og dette kan ha påvirket resultatene som fremkom. Andre resultater kunne også fremkommet med de samme utvidelseskategoriene i andre utvalg. Videre tar studien kun for seg fire utvidelseskategorier. Å benytte andre utvidelseskategorier i samme utvalg og samme utvidelseskategorier i andre utvalg, er dermed anbefalt for fremtidens forskning.

Videre bør det også understrekes at selv om mormerkene i studien er reelle, var merkeutvidelsene som respondentene skulle vurdere fiktive. I tillegg ville respondentene i en virkelig beslutningssituasjon stått ovenfor en rekke alternativer, med hensyn til både merker og produkter. De ville også vurdert utvidelsene på bakgrunn av mer informasjon enn det som fremkom i annonsene, for eksempel vareprat, reklame og næringsinnhold. Den eksperimentelle settingen kan dermed betraktes som noe virkelighetsfjern. Forskning i fremtiden kan gjøre en lignende studie i en mer virkelig setting. Både i form av å benytte reelle merkeutvidelser, men også ved å inkludere flere informasjonselementer.

Videre har ikke manipulasjonen av type merke fungert helt som tilsiktet. Dette ble avdekket ved små forskjeller i gjennomsnittsverdier på merkeverdi. Det kan igjen nevnes at forskjellen i merkeverdi for Grans og Ringnes var signifikant kun på 10 % -nivå.

På bakgrunn av dette anbefales det at fremtidig forskning benytter et annet sammenligningsgrunnlag, hva gjelder egne merkevarer og nasjonale merker. Merkeverdien knyttet til de ulike merkene bør da i større grad være forskjellig, slik at manipulasjonen av type merke fungerer bedre.

Videre satt jeg i delkapittel 7.2.1 spørsmålsteget ved hvorvidt resultatene ville blitt annerledes dersom det hadde blitt benyttet andre priser i manipulasjonene av høy og lav pris. Fremtidige forskningsbidrag kan undersøke effekten av høy og lav pris, ved andre prisnivåer.

Til slutt skal også nevnes at undertegnede ikke har funnet noen studier som fokuserer på egne merkevarer versus nasjonale merker i sammenheng med merkeutvidelser. Denne studien kan dermed betraktes som starten på dette forskningsområdet. Hva som er årsaken til at egne merkevarer kan utvides til et bredt spekter av produktkategorier, og samtidig lykkes i markedet, er det fremdeles knyttet en rekke spørsmål til. Dette representerer som helhet et område med stort potensial for videre forskning.

Litteraturliste

Aaker, D. A. og Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*. Vol. 54 (January), pp. 27-41.

Aaker, D. A. (1990). Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. *Sloan Management Review*. Vol. 31 (4), pp. 47-56.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capatilizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Ajzen, I. og Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Batra, R. og Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal of Retailing*. Vol. 76 (2), pp. 175-191.

Bearden, W. O., Kaicker, A., Smith de Borrero, M. og Urbany, J. E. (1992). Examining Alternative Operational Measures of Internal Reference Prices. *Advances in Consumer Research*. Vol. 19, pp. 629-635.

Bhat, S. og Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, Vol. 53 (3), pp. 111-122.

Biswas, A. og Blair, E. A. (1991). Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements. *Journal of Marketing*. Vol. 55 (July), pp. 1.12.

Bollen, K. A (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York, USA: John Wiley & Sons.

Bollen, K. A. og Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement. A Structural Equations Perspective. *Psychological Bulletin*. Vol. 10 (2), pp. 305-314.

Bottomley, P. A. og Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalising Aaker og Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 13 (4), pp. 365-377.

Bottomley, P. A og Holden, S. J. S. (2001). Do We Really Know How Consumers Evaluate Brand Extensions? Empirical Generalizations Based on Secondary Analysis of Eight Studies. *Journal of Marketing Research*. Vol. 38 (November), pp. 494-500.

Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. og Strobel, J. (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. *Psychology and Marketing*. Vol. 4 (3), pp. 225-237.

Boush, D. M. og Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*. Vol. 28 (February), pp. 16-28.

Broniarczyk, S. M. og Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31 (May), pp. 214-228.

Buil, I., de Chernatony, L. og Hem, L. E. (2009). Brand extension strategies: perceived fit, brand type, and culture influences. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 (11/12), pp. 1300-1324.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Natemeyer, R. G. og Garretson, J. A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 26 (4), pp. 293-306.

Chaiken, S. og Eagly, A. H (1998). Attitude Structure and Function. I Gilbert, D. T and Fiske, S. T. (Red), *The Handbook of Social Psychology* (4. utgave, pp. 269-322). New York: McGraw-Hill.

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

Cook, T. D. og Campbell, D. T. (1979). *Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues of Field Settings*. Boston: Houghton Mifflin Co.

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.

Dacin, P. A. og Smith, D. C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31 (2), pp. 229-242.

Dawar, N. og Anderson, P. F. (1994). The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions. *Journal of Business Research*. Vol. 30, pp. 119-129.

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3. utgave. Sage Publications Ltd.

Frankfort-Nachmias, C. og Nachmias, D. (2008). *Research Methods in the Social Sciences*. 7. utgave. New York, USA: Worth Publishers.

Gijsbrechts, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 10 (2), pp. 115-151.

Glynn, M. S. og Brodie, R. J. (1998). The importance of brand-specific associations in brand extensions. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 7 (6), pp. 509-518.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. og Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*. Vol. 74 (3), pp. 331-352.

Gripsrud, G., Olsson, U. H. og Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Grønhaug, K. (1985). Problemer i empirisk forskning, i *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning* (pp. 7-17) (eds). Universitetsforlaget.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. og Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6. utgave. Upper Saddle River, New Jersey: Pearsons Education, Inc

Hem, L. E. (2000). *Merkeutvidelser. Effekter av trekk ved individ, objekt og kontekst på vurdering*. Doktoravhandling. Bergen: Institutt for strategi og ledelse, Norges Handelshøyskole.

Hem, L. E. og Grønhaug, K. (2001). Private merker – tar stadig økende markedsandeler. I

Hem, L. E og Iversen, N. M. (Red) (2004), *Perspektiver på merkevareledelse* (pp. 207-227). Bergen: Fagbokforlaget.

Hem, L. E og Iversen, N. M (2002). Decomposed Similarity Measures in Brand Extensions. *Advances in Consumer Research*. Vol. (29), pp. 199-206.

Herr, P. M., Farquhar, P. H., og Fazio, R. H. (1996). Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 5 (2), 135-159.

Herstein, R. og Gamliel, E. (2004). An Investigation of Private Branding as a Global Phenomenon. *Journal of Euromarketing*. Vol. 13 (4), pp. 59-77.

Hoch, S. J. og Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed? *Sloan Management Review*. Vol. 34 (4), pp. 57-67.

Hoch, S. J. (1996). How Should National Brands Think about Private Labels. *Sloan Management Review*. Vol. 37 (2), pp. 89-102.

Iversen, N. (2004). Et helhetlig perspektiv på merkebygging. I Hem, L. E og Iversen, N. M. (Red), *Perspektiver på merkevareledelse* (pp. 11-25). Bergen: Fagbokforlaget.

Jacobson, R. og Obermiller, C. (1989). The Formation of Reference Price. *Advances in Consumer Research*. Vol. 16, pp. 234-240.

Johannesen, A., Kristoffersen, L. og Tufte, P. A. (2008). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

Keller, K. L og Aaker, D. A. (1992). The Effects Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 29 (February), pp. 35-50.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. Vol. 57 (1), pp. 1-22.

Keller, K. L. og Lehman, D. R. (2006). Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*. Vol. 25 (6), pp. 740-759.

Keller, K. L., Apéria, T. og Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: a European perspective*. Pearson Education Ltd.

Kotler, P. (2005). *Markedsføringsledelse*. 3. utgave. Gyldendal akademisk.

Kumar, N. og Steenkamp, J.-B. E. M. (2007). *Private Label Strategy – How to Meet the Store Brand Challenge*. Boston, Massachusetts, USA: Havard Business School Press.

Lehman, D. R. og Pan, Y. (1994). Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31 (August), pp. 364-374.

Lichtenstein, D. R. og Bearden, W. O. (1989). Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Price. *Journal of Consumer Research*. Vol. 16 (June), pp. 55-66.

Loken, B. og John, D. R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*. Vol. 57 (July), pp. 71-84.

Lund, T. (1996). *Metoder i kausal samfunnsforskning. En kortfattet og enkel innføring* (eds). Oslo: Universitetsforlaget.

Lutz, R. J. (1991). The Role of Attitude Theory in Marketing. I Robertson, T. S og Kassarian, H. H (Red), *Perspectives in Consumer Behavior* (pp. 317-339). Prentice-Hall.

Martin, I. M og Stewart, D. W. (2001). The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity. *Journal of Marketing Research*. Vol. 38 (November), pp. 471-484.

Mitchell, M. L. og Jolley, J. M. (2007). *Research Design Explained*. 7. utgave. USA: Wadsworth, Cengage Learning.

Monga, A. B og John, D. R. (2010). What Makes Brands Elastic? The Influence of Brand Concept and Styles of Thinking on Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing*. Vol. 74 (May), pp. 80-92.

Narasimhan, C. og Wilcox, R. T. (1998). Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis. *Journal of Business*. Vol. 71 (4), pp. 573-600.

Park, C. W., Jaworski, B. J. og MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. Vol. 50 (October), pp. 135-145.

Park, C. W., Milberg, S. og 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, J.-W., Kim, K.-H. og Kim, J. (2002). Acceptance of Brand Extensions: Interactive Influences of Product Category Similarity, Typicality of Claimed Benefits, and Brand Relationship Quality. *Advances in Consumer Research*. Vol. 29 (1), pp. 190-198.

Petroshius, S. M. og Monroe, K. B. (1987). Effect of Product-Line Pricing Characteristics on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13 (4), pp. 511-519.

Reve, T. (1985). Validitet i økonomisk-administrativ forskning, i *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning* (pp. 52-72) (eds). Universitetsforlaget.

Richardson, P. S., Jain, A. K. og Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*. Vol. 72 (2), pp. 159-185.

Riezebos, R. (2003). *Brand Management – A Theoretical and Practical Approach*. Pearson Education.

Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Fagbokforlaget.

Samuelsen, B. M., Peretz, A. og Olsen, L. E. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utgave. Oslo: Cappelen Akademisk.

Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. 4. utgave (eds). Tano Aschehoug.

Smith, D. C. og Park, C. W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*. Vol. 29 (3), pp. 296-313.

Steenkamp, J.-B. E. M., Van Heerde, H. J. og Geyskens, I. (2010). What Makes Consumers Willing to Pay a Price Premium for National Brands over Private Labels. *Journal of Marketing Research*. Vol. 47 (December), pp. 1011-1024.

Sunde, L., og Brodie, R. J. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 10 (1), pp. 47-53.

Taylor, V. A. og Bearden, W. O. (2002). The Effects of Price on Brand Extension Evaluations: The Moderating Role of Extension Similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30 (2), pp. 131-140.

Völckner, F. og Sattler, H. (2006). Drivers of Brand Extension Success. *Journal of Marketing*. Vol. 70 (April), pp. 18-34.

Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Winer, R. S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13 (September), pp. 250-256.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumers Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 60 (April), pp. 31-46.

Internettkilder

AC Nielsen (2005). *The Power of Private Label 2005: A Review of Growth Trends Around the World*. New York: AC Nielsen. Hentet fra:

http://se.nielsen.com/trends/documents/ThePowerofPrivateLabel2005_A4.pdf

Barstad, A., Løwe, T. og Thorsen, L. R. (2012). *Studenters inntekt, økonomi og boutgifter. Levekår blant studenter 2010*. Rapport 38/2012. Oslo-Kongsvinger: Statistisk Sentralbyrå.

Hentet fra: http://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_201238/rapp_201238.pdf

Gripsrud, G. (2009). Pristilbud, veiledning eller villeding. *Magma - Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Vol. 4. Hentet fra:

<http://www.magma.no/pristilbud-veiledning-eller-villeding>

Leiro, S. (2009). EMV i NorgesGruppen. Nielsen Konferansen 2009. Hentet fra:

<http://no.nielsen.com/events/documents/Nielsen09SverreLeiro.pdf>

NILF. (2010). Dagligvarehandel og mat. Hentet fra:

http://nilf.no/publikasjoner/Andre_publicasjoner/DagligvarehandelOgMat/2010/Dagligvarehandel_og_mat_2010-Innhold

Norges offentlige utredninger (2011). *Mat, makt og avmakt – om styrkeforholdene i verdikjeden for mat*. (NOU 2011:4). Hentet fra:

<http://www.regjeringen.no/en/dep/lmd/dok/nou-er/2011/nou-2011-4.html?id=640128>

Reitangruppen (2011). Reitangruppen Årstapport 2011. Hentet fra:

<http://www.reitangruppen.no/incoming/article2765.ece/BINARY/A%3Frappport+RG+2011.pdf>

Rema.no. <http://www.rema.no/>

Unil.no. <http://unil.no/>

Vedlegg - Innholdsfortegnelse

Vedlegg A – Spørreskjema – pretest 1	109
Vedlegg B – Resultater – pretest 1	111
Vedlegg C – Spørreskjema – pretest 2	115
Vedlegg D – Resultater – pretest 2	117
Vedlegg E – Eksperimentets spørreskjema og stimuli	119
Vedlegg F – Deskriptiv statistikk	129
Vedlegg G – Konvergent validitet	131
Vedlegg H – Divergent validitet	134
Vedlegg I – Manipulasjonssjekk	138
Vedlegg J – Hypotesetesting (merkene samlet)	144
Vedlegg K – Hypotesetesting (Grans og Ringnes)	149
Vedlegg L – Hypotesetesting (Nordfjord og Gilde)	156
Vedlegg M – Hypotesetesting med kontrollvariabel	163
Vedlegg N – Independent-Samples t-test (Type merke, merkenivålikhet)	165
Vedlegg O – Effekt av kategorilikhhet på vurdering av utvidelser av egne merkevarer	166
Vedlegg P – Effekt av pris på vurdering av utvidelser av egne merkevarer	168

Vedlegg A – Spørreskjema – pretest 1

Dette vedlegget omfatter spørreskjemaet som ble benyttet i pretest 1. Pretesten består i alt av 36 spørsmål, fordelt på to deler. Den første delen er knyttet til kategorilikheter mellom øl og fem potensielle utvidelseskategorier, og del to er knyttet til kategorilikheter mellom pølser og syv potensielle utvidelseskategorier. Det er kun spørsmålene knyttet til likheten mellom øl og potetgull, og likheten mellom pølser og ketchup, som er inkludert i vedlegget. Tilsvarende spørsmål ble utviklet for likheten mellom øl og de fire resterende potensielle utvidelseskategoriene frossenpizza, snus, chillinøtter og peanøtter, og for likheten mellom pølser og de seks resterende potensielle utvidelseskategoriene lomper, pølsebrød, potetsalat, engangsgrill, tursjokolade og solbærtoddy.

Spørreundersøkelse

Dette spørreskjemaet er en del av min masteravhandling i markedsføring, ved Høyskolen i Buskerud. Temaet for undersøkelsen er din oppfatning om likhet mellom ulike produktkategorier. I den første delen av undersøkelsen vil du få noen spørsmål knyttet til produktkategorien øl. I den andre delen av undersøkelsen vil du få noen spørsmål knyttet til produktkategorien pølser.

Veiledning:

- Spørreskjemaet inneholder 36 spørsmål
- Det vil ta ca. 5 minutter å fylle ut spørreskjemaet
- Les **noye** gjennom innledningstekster og spørsmål
- Spørreundersøkelsen benytter en skala fra 1 til 7. Tallverdien 4 representerer verken/eller.
- Sett ring rundt den tallverdien som passer best for deg
- Alle spørsmålene må besvares
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle
- Spørsmålene er av ikke-sensitiv art
- Besvarelsen er anonym og vil behandles konfidensielt

Takk for at du tar deg tid!

Ida Sophie Dahl

Del 1

I denne delen av undersøkelsen ønsker jeg at du svarer på hvor stor likhet du synes det er mellom produktkategorien øl og fem andre produktkategorier.

På spørsmålene under ønsker jeg at du svarer på hvor stor likhet du synes det er mellom produktkategorien øl og produktkategorien potetgull.

Tenk på det du forbinder med produktkategorien øl. Hvor lik er kategorien øl sammenlignet med potetgull med henhold til:

1. Situasjonen hvor du ville brukt produktene

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

2. Den kompetansen bedriften trenger for å fremstille de to produktene

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

3. Hvor enig er du i at øl og potetgull kan erstatte hverandre i situasjonene hvor du ville brukt produktene

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Del 2

I denne delen av undersøkelsen ønsker jeg at du svarer på hvor stor likhet du synes det er mellom produktkategorien pølser og syv andre produktkategorier.

På spørsmålene under ønsker jeg at du svarer på hvor stor likhet du synes det er mellom produktkategorien pølser og produktkategorien ketchup.

Tenk på det du forbinder med produktkategorien pølser. Hvor lik er kategorien pølser sammenlignet med ketchup med henhold til:

16. Situasjonen hvor du ville brukt produktene

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

17. Den kompetansen bedriften trenger for å fremstille de to produktene

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

18. Hvor enig er du i at pølser og ketchup kan erstatte hverandre i situasjonene hvor du ville brukt produktene

Svært uenig 1 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Vedlegg B – Resultater – pretest 1

I dette vedlegget presenteres resultatene fra pretest 1. Her ble det testet for oppfattet kategorilikhetsdimensjonen mellom valgte mormerke-kategorier og potensielle utvidelseskategorier.

Oppfattet kategorilikhetsdimensjonen mellom mormerke-kategorien øl og de potensielle utvidelseskategoriene potetgull, frossenpizza, snus, chillinøtter og peanøtter

Av resultatene kan vi lese at det var langs kategorilikhetsdimensjonen ”Likhets1”, det vil si komplementaritet, hvor respondentene oppfattet størst likhet. Videre ser vi at blant utvidelseskategoriene potetgull, frossenpizza, snus, chillinøtter og peanøtter, ble høyest og lavest mean for mormerke-kategorien øl, funnet for henholdsvis potetgull og frossenpizza. Disse utvidelseskategoriene er markert med fet skrift i tabellen under. Videre viser resultatene fra Independent samples t-test på neste side, at respondentene oppfatter kategorilikhetsdimensjonen mellom øl og potetgull som signifikant større enn likheten mellom øl og frossenpizza. Potetgull og frossenpizza blir dermed benyttet for å manipulere henholdsvis stor og liten kategorilikhetsdimensjonen med øl i eksperimentet.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Likhets1Potetgull	47	1,00	7,00	5,1277	1,29576
Likhets2Potetgull	47	1,00	6,00	2,6383	1,35816
Likhets3Potetgull	47	1,00	6,00	2,3191	1,50516
Likhets1Frossenpizza	47	1,00	6,00	3,3191	1,41585
Likhets2Frossenpizza	47	1,00	5,00	2,1915	1,17285
Likhets3Frossenpizza	47	1,00	4,00	1,7234	,85216
Likhets1Snus	47	1,00	7,00	3,5532	2,30131
Likhets2Snus	47	1,00	6,00	2,8723	1,60998
Likhets3Snus	47	1,00	7,00	2,5532	1,80348
Likhets1Chillinøtter	47	1,00	7,00	4,5957	1,59700
Likhets2Chillinøtter	47	1,00	6,00	2,4255	1,28104
Likhets3Chillinøtter	47	1,00	6,00	2,0851	1,33237
Likhets1Peanøtter	47	1,00	6,00	4,1489	1,33480
Likhets2Peanøtter	47	1,00	5,00	2,2766	1,13640
Likhets3Peanøtter	47	1,00	5,00	1,8085	1,01378
Valid N (listwise)	47				

Group Statistics

	Kategori	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Likhet1	Potetgull	47	5,1277	1,29576	,18901
	Frossenpizza	47	3,3191	1,41585	,20652

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Likhet1	Equal variances assumed	2,500	,117	6,460	92	,000	1,80851	,27996	1,25250	2,36453
	Equal variances not assumed			6,460	91,287	,000	1,80851	,27996	1,25244	2,36458

Oppfattet kategorilikhetsdimensjonen mellom mormerkekategoriene pølser og de potensielle utvidelseskategoriene ketchup, lumper, pølsebrød, engangsgrill, tursjokolade, solbærtoddy og potetsalat

Av resultatene på kan vi lese at det også her var langs kategorilikhetsdimensjonen "Likhet1", det vil si komplementaritet, hvor respondentene oppfattet størst likhet. Blant utvidelseskategoriene ketchup, lumper, pølsebrød, engangsgrill, tursjokolade, solbærtoddy og potetsalat, ble høyest og lavest mean for mormerkekategoriene pølser, funnet for henholdsvis pølsebrød og solbærtoddy. Disse utvidelseskategoriene er markert med fet skrift i tabellen på neste side. Videre viser resultatene fra t-testen at respondentene oppfatter likheten mellom pølser og pølsebrød som signifikant større enn likheten mellom pølser og solbærtoddy. Pølsebrød og solbærtoddy blir dermed benyttet for å manipulere henholdsvis stor og liten kategorilikhetsdimensjonen med pølser i eksperimentet.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Likhet1Ketchup	47	2,00	7,00	6,2340	1,10754
Likhet2Ketchup	47	1,00	7,00	3,3617	1,78673
Likhet3Ketchup	47	1,00	7,00	1,5106	1,10084
Likhet1Lompe	47	1,00	7,00	6,1064	1,46308
Likhet2Lompe	47	1,00	7,00	3,3830	1,84807
Likhet3Lompe	47	1,00	7,00	1,8936	1,46308
Likhet1Pølsebrød	47	1,00	7,00	6,2979	1,23209
Likhet2Pølsebrød	47	1,00	7,00	3,3617	1,71218
Likhet3Pølsebrød	47	1,00	7,00	1,7660	1,16494
Likhet1Potetsalat	47	1,00	7,00	4,9362	1,38947
Likhet2Potetsalat	47	1,00	7,00	2,8936	1,57748
Likhet3Potetsalat	47	1,00	7,00	2,0213	1,37508
Likhet1Grill	47	2,00	7,00	5,4681	1,21317
Likhet2Grill	47	1,00	7,00	2,4681	1,44239
Likhet3Grill	47	1,00	5,00	1,4043	,90071
Likhet1Sjokolade	47	1,00	6,00	3,6809	1,21774
Likhet2Sjokolade	47	1,00	6,00	2,5319	1,50146
Likhet3Sjokolade	47	1,00	6,00	3,3191	1,74588
Likhet1Solbærtoddy	47	1,00	6,00	3,2766	1,59758
Likhet2Solbærtoddy	47	1,00	6,00	2,2553	1,32645
Likhet3Solbærtoddy	47	1,00	6,00	2,2553	1,51037
Valid N (listwise)	47				

Group Statistics

	Kategori	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Likhet1	Pølsebrød	47	6,2979	1,23209	,17972
	Solbærtoddy	47	3,2766	1,59758	,23303

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Likhet1	Equal variances assumed	10,356	,002	10,267	92	,000	3,02128	,29428	2,43681	3,60575
	Equal variances not assumed			10,267	86,421	,000	3,02128	,29428	2,43630	3,60625

Vedlegg C – Spørreskjema – pretest 2

Dette vedlegget omfatter spørreskjemaet som ble benyttet i pretest 2. Pretesten består av 24 spørsmål, knyttet til referansepris for de fire utvidelseskategoriene potetgull, frossenpizza, pølsebrød og solbærtoddy. Det er kun spørsmålene knyttet til potetgull som er inkludert i vedlegget. Tilsvarende spørsmål ble utviklet for en frossenpizza på rundt 550 gram, en pose med 10 pølsebrød og en pakke med 10 poser med pulver til solbærtoddy (pakken gir 10 kopper solbærtoddy).

Spørreundersøkelse

Dette spørreskjemaet er en del av min masteravhandling i markedsføring, ved Høyskolen i Buskerud. Temaet for undersøkelsen er din oppfatning om pris knyttet til fire ulike produkter.

Veiledning:

- Spørreskjemaet inneholder 24 spørsmål
- Det vil ta ca. 7 minutter å fylle ut spørreskjemaet
- Les **nøye** gjennom innledningstekster og spørsmål
- Svarene skal gis i kroner
- Alle spørsmålene må besvares
- Spørsmålene kan oppfattes som like, men svar på alle
- Spørsmålene er av ikke-sensitiv art
- Besvarelsen er anonym og vil behandles konfidensielt

Takk for at du tar deg tid!

Ida Sophie Dahl

Spørsmålene under er knyttet til din oppfatning av pris på potetgull. Benytt feltet under spørsmålet til å skrive inn antall kroner som du mener passer.

1. Hva mener du det er normalt å betale for en pose med 200 gram potetgull?

_____ kroner

2. Hva tror du er den gjennomsnittlige prisen for en pose med 200 gram potetgull?

_____ kroner

3. Hva mener du det er rettferdig å betale for en pose med 200 gram potetgull?

_____ kroner

4. Hva tror du er den laveste prisen du kan kjøpe en pose med 200 gram potetgull for?

_____ kroner

5. Hva er det meste du er villig til å betale for en pose med 200 gram potetgull?

_____ kroner

6. Hva forventer du å måtte betale for en pose med 200 gram potetgull?

_____ kroner

Vedlegg D – Resultater – pretest 2

I dette spørreskjemaet presenteres resultatene fra pretest 2. Resultatene viser referansepris for utvidelseskategoriene potetgull, frossenpizza, pølsebrød og solbærtoddy. Ut i fra disse resultatene ble den høye og lave prisen for utvidelseskategoriene som skulle være med i eksperimentet valgt. For potetgull ble høy og lav pris henholdsvis 30 kroner og 15 kroner, og for frossenpizza ble høy og lav pris henholdsvis 60 kroner og 20 kroner. For pølsebrød ble høy og lav pris henholdsvis 30 kroner og 10 kroner, og for solbærtoddy ble høy og lav pris henholdsvis 60 kroner og 20 kroner.

Referansepris: potetgull

		Statistics					
		PotetgullRef pris1Normalt	PotetgullRef pris2Gjsn	PotetgullRef pris3Rettferdi g	PotetgullRef pris4Laveste	PotetgullRef pris5Meste	PotetgullRef pris6Forvent er
N	Valid	35	34	35	35	34	35
	Missing	0	1	0	0	1	0
	Mean	25,2857	25,9706	25,7143	16,0000	29,2059	27,2571
	Median	25,0000	25,5000	22,0000	15,0000	30,0000	27,0000
	Mode	25,00	30,00	20,00	20,00	35,00	25,00
	Minimum	15,00	16,00	10,00	10,00	,00	16,00
	Maximum	40,00	35,00	80,00	25,00	50,00	40,00

Referansepris: frossenpizza

		Statistics					
		PizzaRefpris 1Normalt	PizzaRefpris 2Gjsn	PizzaRefpris 3Rettferdig	PizzaRefpris 4Laveste	PizzaRefpris 5Meste	PizzaRefpris 6Forventer
N	Valid	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0
	Mean	43,3714	44,9143	38,8571	25,8857	47,6571	44,6000
	Median	40,0000	45,0000	35,0000	25,0000	45,0000	45,0000
	Mode	35,00	50,00	30,00	30,00	40,00	40,00
	Minimum	30,00	25,00	10,00	10,00	10,00	30,00
	Maximum	60,00	70,00	100,00	57,00	80,00	60,00

Referansepris: pølsebrød

Statistics

	BrodRefpris1Normalt	BrodRefpris2Gjsn	BrodRefpris3Rettferdig	BrodRefpris4Laveste	BrodRefpris5Meste	BrodRefpris6Forventer
N Valid	35	35	35	35	34	35
N Missing	0	0	0	0	1	0
Mean	19,7714	20,1429	19,9143	12,7714	24,3529	21,2571
Median	20,0000	20,0000	20,0000	13,0000	25,0000	20,0000
Mode	20,00	20,00	20,00	15,00	25,00 ^a	20,00
Minimum	10,00	5,00	10,00	7,00	10,00	14,00
Maximum	35,00	40,00	90,00	20,00	50,00	40,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Referansepris: solbærtoddy

Statistics

	ToddyRefpris1Normalt	ToddyRefpris2Gjsn	ToddyRefpris3Rettferdig	ToddyRefpris4Laveste	ToddyRefpris5Meste	ToddyRefpris6Forventer
N Valid	34	34	34	34	34	34
N Missing	1	1	1	1	1	1
Mean	35,4706	36,3235	30,9706	26,2059	27,9706	34,1765
Median	34,5000	35,0000	30,0000	25,0000	29,0000	30,5000
Mode	30,00	25,00 ^a	30,00	20,00 ^a	30,00	30,00
Minimum	20,00	11,00	10,00	10,00	,00	20,00
Maximum	70,00	70,00	80,00	60,00	70,00	60,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Vedlegg E – Eksperimentets spørreskjema og stimuli

I dette vedlegget presenteres spørreskjemaet som ble benyttet i studiens eksperiment. Det er spørreskjemaet for Grans potetgull med lav pris, som er vedlagt. Tilsvarende spørreskjema ble utviklet for Grans potetgull med høy pris, Ringnes potetgull med høy og lav pris, Grans og Ringnes frossenpizza med høy og lav pris, Nordfjord og Gilde pølsebrød med høy og lav pris, samt Nordfjord og Gilde solbærtoddy med høy og lav pris. Annonsen for Grans potetgull med lav pris er fremstilt i sin helhet i spørreskjemaet som presenteres. Etter spørreskjemaet, presenteres annonsene for Ringnes potetgull, Grans og Ringnes frossenpizza, Nordfjord og Gilde pølsebrød og Nordfjord og Gilde solbærtoddy, med høy pris. Tilsvarende annonser ble utviklet med lav pris.

Spørreundersøkelse

Kjære respondent!

Dette spørreskjemaet er en del av min masteravhandling i markedsføring ved Høyskolen i Buskerud. Temaet for spørreundersøkelsen er merkeutvidelser, og hensikten er å kartlegge muligheten for en ny produktlansering. Les veiledningen under før du starter å svare på spørsmålene.

Veiledning:

- Spørreskjemaet inneholder 28 spørsmål. Det vil ta ca.10 minutter å fylle det ut
- Spørreskjemaet benytter en skala fra 1 til 7. Midten benyttes dersom du er nøytral i spørsmålene/påstandene.
- Sett ring rundt den tallverdien som passer best for deg, men kun **en** ring for hvert spørsmål
- Les **nøye** gjennom innledningstekster og spørsmål
- Alle spørsmålene **MÅ** besvares. Enkelte spørsmål kan oppfattes som like, men svar på alle likevel
- Spørsmålene **MÅ** besvares i den rekkefølgen de er stilt – ikke bla videre før du har svart på alle spørsmålene på en side
- Ikke rett opp i tidligere svar – det er dine umiddelbare tanker som er viktige
- Ikke se på eller ha kontakt med sidemannen
- Sitt i ro når du er ferdig
- Spørsmålene er av ikke-sensitiv art
- Besvarelsen er anonym og vil behandles konfidensielt

Takk for at du tar deg tid!

Med vennlig hilsen

Ida Sophie Dahl

DEL 1: Spørsmål knyttet til likhet mellom øl og potetgull

I denne delen av undersøkelsen ønsker jeg at du svarer på hvor stor likhet du synes det er mellom produktkategorien øl og produktkategorien potetgull.

Tenk på det du forbinder med produktkategorien øl. Hvor lik er kategorien øl sammenlignet med potetgull med hensyn til:

1. Situasjonen hvor du ville brukt produktene

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

2. Den kompetansen bedriften trenger for å fremstille de to produktene

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

3. Hvor enig er du i at øl og potetgull kan erstatte hverandre i situasjonene hvor du ville brukt produktene

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

DEL 2: Spørsmål knyttet til Grans øl

Ta stilling til påstandene under:

4. Totalt sett er jeg svært positiv til Grans øl

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

5. Totalt sett er jeg svært tilfreds med Grans øl

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

6. Totalt sett forbinder jeg positive ting med Grans øl

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

7. Kvaliteten på Grans øl er svært tilfredsstillende

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

8. Ut i fra prisen jeg betaler er jeg tilfreds med Grans øl

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

9. Så langt har Grans øl dekket mine forventinger til øl

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

DEL 3: STUDER ANNONSEN PÅ NESTE SIDE NØYE



Grans potetgull med paprikasmak

15 kr./pose á 200 gram

DEL 4: Spørsmål knyttet til din vurdering av Grans potetgull

Grans er en av Rema 1000 sine egne merkevarer og består i dag av produkter i drikke kategorien, herunder Grans øl. Grans ønsker å utvide sin produktportefølje og vurderer i den forbindelse å lansere potetgull. Vi ønsker å kartlegge din oppfatning av produktet, og ber deg om å gi svar på dine umiddelbare tanker rundt Grans potetgull med utgangspunkt i annonsen på forrige side.

Ta stilling til følgende utsagn knyttet til Grans potetgull:

10. Jeg mener at Grans potetgull gir:

Svært dårlig									Svært god
verdi for pengene	1	2	3	4	5	6	7		verdi for pengene

11. Til den annonserte prisen på 15 kroner, mener jeg at Grans potetgull er:

Svært uøkonomisk	1	2	3	4	5	6	7	Svært økonomisk
-------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------

12. Jeg vurderer Grans potetgull som å være et godt kjøp

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

13. Jeg synes den annonserte prisen på 15 kroner er:

Svært uakseptabel	1	2	3	4	5	6	7	Svært akseptabel
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------

14. Jeg synes Grans potetgull er:

Svært dyrt	1	2	3	4	5	6	7	Svært billig
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------------

15. Jeg synes Grans potetgull virker som å være et røverkjøp

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

Hvordan vil du vurdere Grans potetgull?

16. Totalt sett vil jeg være svært positiv til Grans potetgull

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

17. Hvordan vurderer du Grans potetgull i forhold til de andre potetgullmerkene du kjenner?

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

18. Hvilken holdning har du til Grans potetgull?

Misliker 1 2 3 4 5 6 7 **Liker**

Hvilke tanker/oppfatninger har du om Grans potetgull i en kjøpsituasjon?

19. Grans potetgull er et akseptabelt alternativ for meg, dersom jeg skulle ha kjøpt potetgull

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

20. Jeg ville ha vurdert Grans potetgull dersom jeg skulle ha kjøpt potetgull

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

21. Jeg ville vurdert å prøve Grans potetgull

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

22. Dersom jeg skulle kjøpt potetgull, ville jeg valgt Grans potetgull

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

Del 5: Spørsmål knyttet likhet mellom Grans øl og Grans potetgull

Ta utgangspunkt i det du forbinder med Grans i dag

23. Hvor likt er dette Grans potetgull med hensyn til egenskaper ved brukerne av de to produktene (øl og potetgull)?

Svært ulikt 1 2 3 4 5 6 7 **Svært likt**

24. Hvor likt er dette Grans potetgull med hensyn til å oppnå aksept hos personer/grupper du ønsker tilhørighet til?

Svært ulikt 1 2 3 4 5 6 7 **Svært likt**

25. Hvor likt er Grans potetgull med Grans sitt image?

Svært ulikt 1 2 3 4 5 6 7 **Svært likt**

26. Hvor konsistent er Grans potetgull med Grans sitt image?

Svært lite konsistent 1 2 3 4 5 6 7 **Svært konsistent**

27. Hvor typisk er Grans potetgull for Grans sitt image?

Svært utypisk 1 2 3 4 5 6 7 **Svært typisk**

28. Hvor representativt er Grans potetgull for Grans sitt image?

Svært lite representativ 1 2 3 4 5 6 7 **Svært representativ**

Tusen takk for hjelpen!

I det følgende vises annonsene for Ringnes potetgull, Grans og Ringnes frossenpizza, Nordfjord og Gilde pølsebrød og Nordfjord og Gilde solbærtoddy med høy pris. Tilsvarende annonser ble utviklet med lav pris.



Ringnes potetgull med paprikasmak

30 kr./pose á 200 gram



Grans frossenpizza
Med ost, skinke og champignon

60 kr./pizzapakke á 550 gram



Ringnes frossenpizza
Med ost, skinke og champignon

60 kr./pizzapakke á 550 gram



Nordfjord pølsebrød

Passer perfekt til Nordfjord pølser!

30 kr./pose á 10 pølsebrød



Gilde pølsebrød

Passer perfekt til Gilde pølser!

30 kr./pose á 10 pølsebrød



Nordfjord solbærtoddy

Passer perfekt til turmåltidet!

Tilsett kun varmt vann

60 kr./pakke - pakken gir 10 kopper solbærtoddy



Gilde solbærtoddy

Passer perfekt til turmåltidet!

Tilsett kun varmt vann

60 kr./pakke - pakken gir 10 kopper solbærtoddy

Vedlegg F - Deskriptiv statistikk

I tabellen på neste side fremkommer resultatene fra den deskriptive analysen av alle indikatorene. Her ser man hvor mange respondenter som har svart på hvert av spørsmålene, samt gjennomsnittet, standardavvik, skjevhet og spissitet for svarene. Som tabellen viser, indikerer resultatene at kravet til skjevhet og spissitet på $\pm 1/\pm 2$, samt krav til standardavvik på >1 , er tilfredsstillt for samtlige indikatorer. Dette innebærer at alle indikatorer blir analysert videre, vedrørende datamaterialets validitet.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Kategorilikhhet1	160	1,00	7,00	4,3063	1,93932	-,273	,192	-1,169	,381
Kategorilikhhet2	160	1,00	7,00	2,9187	1,62129	,474	,192	-,742	,381
kategorilikhhet3	160	1,00	5,00	1,8063	1,23113	1,400	,192	,645	,381
Merkeverdi1	160	1,00	7,00	3,9437	1,63779	-,022	,192	-,534	,381
Merkeverdi2	160	1,00	7,00	3,9750	1,48769	-,084	,192	-,116	,381
Merkeverdi3	160	1,00	7,00	3,9563	1,49358	-,073	,192	-,196	,381
Merkeverdi4	160	1,00	7,00	3,9063	1,49547	-,169	,192	-,011	,381
Merkeverdi5	160	1,00	7,00	4,0937	1,17520	-,231	,192	,611	,381
Merkeverdi6	159	1,00	7,00	3,9308	1,63087	-,136	,192	-,360	,383
Verdioppf1	160	1,00	7,00	3,9812	1,43834	-,044	,192	,005	,381
Verdioppf2	160	1,00	7,00	4,2312	1,89744	-,136	,192	-1,072	,381
Verdioppf3	160	1,00	7,00	3,8500	1,72732	,012	,192	-,918	,381
Verdioppf4	160	1,00	7,00	4,4375	1,89567	-,188	,192	-1,113	,381
Verdioppf5	160	1,00	7,00	4,2125	1,74971	-,059	,192	-,819	,381
Verdioppf6	160	1,00	7,00	3,4688	1,85283	,203	,192	-,969	,381
Holdning1	160	1,00	7,00	3,8125	1,67928	-,063	,192	-,850	,381
Holdning2	160	1,00	7,00	3,5250	1,25367	-,377	,192	,479	,381
Holdning3	160	1,00	7,00	3,6875	1,37903	-,077	,192	,308	,381
Intensjon1	160	1,00	7,00	4,0313	1,78541	-,101	,192	-,829	,381
Intensjon2	160	1,00	7,00	4,3125	1,83326	-,310	,192	-,803	,381
Intensjon3	159	1,00	7,00	4,7799	1,88145	-,589	,192	-,724	,383
Intensjon4	160	1,00	7,00	3,3313	1,60472	,241	,192	-,484	,381
Merkelikhhet1	158	1,00	7,00	3,6835	1,26737	-,221	,193	-,035	,384
Merkelikhhet2	160	1,00	7,00	3,7500	1,27876	-,434	,192	,238	,381
Merkelikhhet3	160	1,00	7,00	3,5813	1,61546	-,012	,192	-,641	,381
Merkelikhhet4	159	1,00	7,00	3,5409	1,43086	-,123	,192	-,150	,383
Merkelikhhet5	158	1,00	7,00	3,3354	1,47855	,135	,193	-,332	,384
Merkelikhhet6	159	1,00	7,00	3,5220	1,50036	,094	,192	-,533	,383
Valid N (listwise)	154								

Vedlegg G – Konvergent validitet

I dette vedlegget presenteres alle testene for konvergent validitet. Det er gjennomført en faktoranalyse for hvert begrep. Det nedre kravet for konvergent validitet er at faktorladningene er $>0,4$, men det er en fordel om de er høyere.

Holdning (Holdning1-Holdning3)

Faktoranalyse av begrepet Holdning viser gode konvergente egenskaper. Samtlige indikatorer lader høyt på en faktor, og jeg beholder alle indikatorene til den divergente analysen.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Holdning1	,790
Holdning2	,748
Holdning3	,945

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Kjøpsintensjon (Intensjon1-Intensjon4)

Faktoranalyse av begrepet Kjøpsintensjon viser gode konvergente egenskaper. Samtlige indikatorer lader høyt på en faktor, og jeg beholder alle indikatorene til den divergente analysen.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Intensjon1	,947
Intensjon2	,931
Intensjon3	,734
Intensjon4	,842

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Verdioppfatning (Verdioppf1-Verdioppf6)

Faktoranalyse av begrepet Verdioppfatning viser gode konvergente egenskaper. Samtlige indikatorer lader høyt på en faktor, og jeg beholder alle indikatorene til den divergente analysen.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Verdioppf1	,628
Verdioppf2	,931
Verdioppf3	,785
Verdioppf4	,922
Verdioppf5	,879
Verdioppf6	,779

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Merkeverdi (Merkeverdi1-Merkeverdi6)

Faktoranalyse av begrepet Merkeverdi viser gode konvergente egenskaper. Samtlige indikatorer lader høyt på en faktor, og jeg beholder alle indikatorene til den divergente analysen.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Merkeverdi1	,910
Merkeverdi2	,962
Merkeverdi3	,853
Merkeverdi4	,883
Merkeverdi5	,589
Merkeverdi6	,793

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Merkenivålikhet (Merkelighet1-Merkelighet6)

Faktoranalysen av begrepet Merkenivålikhet viser at indikatorene lader på to faktorer.

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
Merkelighet1		,688
Merkelighet2		,624
Merkelighet3	,861	
Merkelighet4	,823	
Merkelighet5	,950	-,169
Merkelighet6	,761	,127

Extraction Method: Maximum

Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

For den videre analysen er det besluttet å fjerne Merkelighet1 og Merkelighet2. Den reviderte faktoranalysen av begrepet Merkenivålikhet er presentert under, og viser gode konvergente egenskaper. Merkelighet3-Merkelighet6 blir tatt med videre til den divergente analysen.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Merkelighet3	,881
Merkelighet4	,877
Merkelighet5	,860
Merkelighet6	,820

Extraction Method:

Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4

iterations required.

Vedlegg H - Divergent validitet

I dette vedlegget presenteres tester for divergent validitet. Det endelige resultatet fra divergent analyse sees i avhandlingens tabell 6.1. Resultatene som fremkom i forutgående testene av divergent validitet presenteres i dette vedleggets tabell 1, 2 og 3. Alle indikatorene som besto den konvergente faktoranalysen er tatt med. I likhet med testene for konvergent validitet er det også her benyttet faktoranalyse, med krav til faktorladninger $>0,4$. Videre skal indikatorene som måler et begrep, kun lade på en faktor. Dersom dette ikke tilfelle, det vil si at indikatorene som måler det samme begrepet lader på flere faktorer, skal differansen mellom høyeste og nest høyeste ladning være $>0,2$.

Den divergente analysen i tabell 1 på neste side, viser at Holdning og Kjøpsintensjon lader på samme faktor. Videre viser analysen at to av indikatorene for Verdioppfatning, Verdioppf1 og Verdioppf3, lader relativt lavt, og også på to faktorer. Disse forholdene er markert med fet skrift.

Tabell 1 Divergent faktoranalyse, forsøk 1

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Verdioppf1	,312			,414
Verdioppf2				,910
Verdioppf3	,451			,493
Verdioppf4				,886
Verdioppf5				,962
Verdioppf6				,723
Holdning1	,716	,110		,162
Holdning2	,574		,102	
Holdning3	,773			
Intensjon1	,929			
Intensjon2	,950			
Intensjon3	,757			
Intensjon4	,841			
Merkeverdi1		,904		
Merkeverdi2		,968		
Merkeverdi3	,112	,841		
Merkeverdi4		,886		
Merkeverdi5	-,124	,609		,129
Merkeverdi6		,791		
Merkelighet3			,917	-,113
Merkelighet4			,856	
Merkelighet5	-,109		,891	
Merkelighet6			,788	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Det ble besluttet å fjerne begrepet Holdning. Jeg kjører dermed en ny faktoranalyse hvor holdningsbegrepet er fjernet, og hvor jeg i tillegg fjerner jeg Verdioppf1. Resultatene som fremkommer i tabell 2 viser at Verdioppf3 lader nå høyere på faktor 1, men kryssladningen tilfredsstillers ikke kravet om differanse >0,2. Dette forholdet er markert med fet skrift.

Tabell 2 Divergent validitet, forsøk 2

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Verdioppf2	,905			
Verdioppf3	,521			-,393
Verdioppf4	,892			
Verdioppf5	,953			
Verdioppf6	,735			
Intensjon1				-,914
Intensjon2				-,952
Intensjon3				-,718
Intensjon4				-,797
Merkeverdi1		,905		
Merkeverdi2		,969		
Merkeverdi3		,846		
Merkeverdi4		,889		
Merkeverdi5	,123	,602		,106
Merkeverdi6		,792		
Merkelighet3	-,111		,916	
Merkelighet4			,858	
Merkelighet5			,886	
Merkelighet6			,791	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Jeg kjører dermed en ny divergent analyse, hvor jeg legger tilbake Verdioppf1 og fjerner Verdioppf3. Heller ikke denne divergente analysen er tilfredsstillende. Dette forholdet er markert med fet skrift i tabell 3 på neste side.

Tabell 3 Divergent validitet, forsøk 3

Pattern Matrix^a

	Factor			
	1	2	3	4
Verdioppf1	,427			-,273
Verdioppf2	,898			
Verdioppf4	,894			
Verdioppf5	,970			
Verdioppf6	,728			
Intensjon1				-,908
Intensjon2				-,958
Intensjon3				-,721
Intensjon4				-,789
Merkeverdi1		-,905		
Merkeverdi2		-,969		
Merkeverdi3		-,847		-,100
Merkeverdi4		-,889		
Merkeverdi5	,125	-,602		,103
Merkeverdi6		-,793		
Merkelighet3	-,112		,918	
Merkelighet4			,859	
Merkelighet5			,887	
Merkelighet6			,792	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Jeg velger å fjerne indikatorene Verdioppf1 og Verdioppf3. Analysen viser nå, som fremstilt i avhandlingens tabell 6.1, gode divergente egenskaper.

Vedlegg I – Manipulasjonssjekk

I dette vedlegget presenteres først resultatene fra manipulasjonssjekken av kategorilikheter, og deretter presenteres resultatene fra manipulasjonssjekken av type merke, målt ved merkeverdi. Manipulasjonssjekkene ble gjennomført ved bruk av Independent-samples t-test.

Manipulasjon av kategorilikheter

Likhet mellom øl og potetgull og likhet mellom øl og frossenpizza

Group Statistics					
	Likhet_Grupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kategorilikheter1	Likhet mellom øl og potetgull	40	4,4500	1,69388	,26783
	Likhet mellom øl og frossenpizza	40	3,4000	1,62985	,25770
Kategorilikheter2	Likhet mellom øl og potetgull	40	2,3750	1,27475	,20156
	Likhet mellom øl og frossenpizza	40	2,7000	1,45355	,22983
kategorilikheter3	Likhet mellom øl og potetgull	40	1,6500	1,23101	,19464
	Likhet mellom øl og frossenpizza	40	1,7500	1,03155	,16310

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Kategorilikhhet1	,111	,739	2,825	78	,006	1,05000	,37167	,31006	1,78994
			2,825	77,884	,006	1,05000	,37167	,31004	1,78996
Kategorilikhhet2	,392	,533	-1,063	78	,291	-,32500	,30569	-,93358	,28358
			-1,063	76,694	,291	-,32500	,30569	-,93374	,28374
kategorilikhhet3	,931	,338	-,394	78	,695	-,10000	,25394	-,60556	,40556
			-,394	75,684	,695	-,10000	,25394	-,60581	,40581

Likhet mellom pølser og pølsebrød og likhet mellom pølser og solbærtoddy

Group Statistics

	Likhet_Grupper	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kategorilikhhet1	Likhet mellom pølser og pølsebrød	40	5,6500	1,76214	,27862
	Likhet mellom pølser og solbærtoddy	40	3,7250	1,90798	,30168
Kategorilikhhet2	Likhet mellom pølser og pølsebrød	40	3,3750	1,94393	,30736
	Likhet mellom pølser og solbærtoddy	40	3,2250	1,59305	,25188
kategorilikhhet3	Likhet mellom pølser og pølsebrød	40	1,9000	1,25678	,19871
	Likhet mellom pølser og solbærtoddy	40	1,9250	1,40306	,22184

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Kategorilikhhet1	1,457	,231	Equal variances assumed	4,688	78	,000	1,92500	,41066	1,10745	2,74255
			Equal variances not assumed	4,688	77,512	,000	1,92500	,41066	1,10737	2,74263
Kategorilikhhet2	2,368	,128	Equal variances assumed	,377	78	,707	,15000	,39739	-,64114	,94114
			Equal variances not assumed	,377	75,101	,707	,15000	,39739	-,64162	,94162
kategorilikhhet3	,190	,664	Equal variances assumed	-,084	78	,933	-,02500	,29783	-,61793	,56793
			Equal variances not assumed	-,084	77,073	,933	-,02500	,29783	-,61804	,56804

Manipulasjon av type merke (merkeverdi)

Merkeverdi - Grans og Ringnes

Group Statistics

	Merke_Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Merkeverdi	MerkeverdiGrans	40	3,3875	1,02628	,16227
	MerkeverdiRingnes	40	3,8292	1,28684	,20347

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Merkeverdi	Equal variances assumed	,650	,423	-1,697	78	,094	-,44167	,26025	-,95979	,07645
	Equal variances not assumed			-1,697	74,322	,094	-,44167	,26025	-,96019	,07686

Merkeverdi - Nordfjord og Gilde

Group Statistics

	Merke_Gruppe	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Merkeverdi	MerkeverdiNordfjord	40	3,8792	1,07615	,17015
	MerkeverdiGilde	39	4,7906	1,39376	,22318

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Merkeverdi	Equal variances assumed	5,487	,022	-3,258	77	,002	-,91143	,27974	-1,46846	-,35440
	Equal variances not assumed			-3,248	71,483	,002	-,91143	,28065	-1,47096	-,35191

Vedlegg J - Hypotesetesting (merkene samlet)

I dette vedlegget presenteres resultatene fra hypotesetestingen, der begge merkekombinasjonene, Grans & Ringnes og Nordfjord & Gilde, er inkludert. Først vises Between-Subjects factors. Deretter presenteres Box's test og Levene's test, som begge er ikke-signifikante, hvilket indikerer at forutsetning om homogenitet i varians-kovarians matrisen ikke er brutt. Videre fremstilles analysen av Between-subjects effekter. Denne gjelder for alle hypoteser, og støttede hypoteser er markert med fet skrift. Til slutt presenteres gjennomsnittverdiene for de respektive hypotesene. Samtlige hypoteser er testet i SPSS ved bruk av MANOVA.

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
Egen merkevare eller nasjonalt merke	1,00	Egen merkevare	79
	2,00	Nasjonalt merke	80
Lav eller høy pris	1,00	Lav pris	80
	2,00	Høy pris	79
Liten eller stor likhet	1,00	Liten likhet	79
	2,00	Stor likhet	80

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	16,235
F	,740
df1	21
df2	81474,545
Sig.	,795

Tests the null hypothesis

that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Type_merke + Pris + Likhet + Type_merke * Pris + Type_merke * Likhet + Pris * Likhet + Type_merke * Pris * Likhet

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Intensjon	,109	7	151	,998
Verdioppfatning	,775	7	151	,609

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Type_merke + Pris + Likhet + Type_merke * Pris + Type_merke * Likhet + Pris * Likhet + Type_merke * Pris * Likhet

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Intensjon	74,844 ^a	7	10,692	4,958	,000
	Verdioppfatning	245,231 ^b	7	35,033	26,427	,000
Intercept	Intensjon	2694,686	1	2694,686	1249,532	,000
	Verdioppfatning	2663,025	1	2663,025	2008,869	,000
Type_merke	Intensjon	,048	1	,048	,022	,882
	Verdioppfatning	,954	1	,954	,720	,398
Pris	Intensjon	49,986	1	49,986	23,179	,000
	Verdioppfatning	231,537	1	231,537	174,661	,000
Likhet	Intensjon	16,612	1	16,612	7,703	,006
	Verdioppfatning	9,740	1	9,740	7,347	,007
Type_merke * Pris	Intensjon	2,553	1	2,553	1,184	,278
	Verdioppfatning	,671	1	,671	,506	,478
Type_merke * Likhet	Intensjon	,473	1	,473	,219	,640
	Verdioppfatning	2,035	1	2,035	1,535	,217
Pris * Likhet	Intensjon	3,643	1	3,643	1,689	,196
	Verdioppfatning	,573	1	,573	,432	,512
Type_merke * Pris * Likhet	Intensjon	1,748	1	1,748	,810	,369
	Verdioppfatning	,216	1	,216	,163	,687
Error	Intensjon	325,640	151	2,157		
	Verdioppfatning	200,171	151	1,326		
Total	Intensjon	3102,875	159			
	Verdioppfatning	3121,063	159			
Corrected Total	Intensjon	400,483	158			
	Verdioppfatning	445,402	158			

a. R Squared = ,187 (Adjusted R Squared = ,149)

b. R Squared = ,551 (Adjusted R Squared = ,530)

Hypotese 1_{ab} (Hovedeffekt: Type merke)

I den første hypotesen blir det antatt at merkeutvidelser av nasjonale merker har større positiv effekt på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning enn merkeutvidelser av egne merkevarer.

Gjennomsnittverdiene for gruppene skiller seg, som vist under, lite fra hverandre, og som det fremkommer av resultatene fra MANOVA får ikke denne hypotesen støtte.

Estimates					
Dependent Variable	Egen merkevare eller nasjonalt merke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Egen merkevare	4,135	,165	3,808	4,461
	Nasjonalt merke	4,100	,164	3,776	4,424
Verdioppfatning	Egen merkevare	4,171	,130	3,915	4,427
	Nasjonalt merke	4,016	,129	3,761	4,270

Hypotese 2_{ab} (Hovedeffekt: Kategorilikhhet)

I avhandlingens andre hypotese blir det antatt at merkeutvidelser med stor oppfattet kategorilikhhet har større positiv effekt enn merkeutvidelser med liten oppfattet kategorilikhhet på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning. Av gjennomsnittverdiene i tabellen under ser man at det er forskjeller mellom gruppene, og resultatene fra MANOVA viser at hypotesen er støttet.

Estimates					
Dependent Variable	Liten eller stor likhet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Liten likhet	3,794	,165	3,468	4,121
	Stor likhet	4,441	,164	4,116	4,765
Verdioppfatning	Liten likhet	3,846	,130	3,590	4,102
	Stor likhet	4,341	,129	4,086	4,595

Hypotese 3_{ab} (Interaksjonseffekt: Type merke*Pris)

I hypotese 3 predikeres det at merkeutvidelser av egne merkevarer, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker, relativt sett har en større positiv effekt på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning når prisen er lav sammenlignet med når prisen er høy, mens utvidelser av nasjonale merker relativt sett har større effekt når prisen er høy, sammenlignet med når prisen er lav. Av gjennomsnittsverdiene i tabellen under ser vi at gruppene skiller seg lite fra hverandre, og resultatene fra MANOVA indikerer at denne interaksjonseffektshypotesen ikke får støtte.

Estimates						
Dependent Variable	Egen merkevare eller nasjonalt merke	Lav eller høy pris	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Egen merkevare	Lav pris	4,569	,232	4,110	5,028
		Høy pris	3,701	,235	3,236	4,165
	Nasjonalt merke	Lav pris	4,788	,232	4,329	5,246
		Høy pris	3,413	,232	2,954	3,871
Verdioppfatning	Egen merkevare	Lav pris	5,312	,182	4,953	5,672
		Høy pris	3,029	,184	2,664	3,393
	Nasjonalt merke	Lav pris	5,288	,182	4,928	5,647
		Høy pris	2,744	,182	2,384	3,103

Hypotese 4_{ab} (Interaksjonseffekt: Type merke*Kategorilikhet*Pris)

I den fjerde hypotesen antas det at ved liten kategorilikhet og lav pris har merkeutvidelser av egne merkevarer en større positiv effekt på a) kjøpsintensjon og b) verdioppfatning, sammenlignet med utvidelser av nasjonale merker. Gjennomsnittsverdiene i tabellen under viser at gruppene skiller seg lite fra hverandre, og resultatene fra MANOVA viser at hypotesen ikke er støttet.

Estimates							
Dependent Variable	Egen merkevare eller nasjonalt merke	Lav eller høy pris	Liten eller stor likhet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Egen merkevare	Lav pris	Liten likhet	4,238	,328	3,589	4,886
			Stor likhet	4,900	,328	4,251	5,549
		Høy pris	Liten likhet	3,276	,337	2,611	3,942
			Stor likhet	4,125	,328	3,476	4,774
	Nasjonalt merke	Lav pris	Liten likhet	4,775	,328	4,126	5,424
			Stor likhet	4,800	,328	4,151	5,449
		Høy pris	Liten likhet	2,888	,328	2,239	3,536
			Stor likhet	3,938	,328	3,289	4,586
Verdioppfatning	Egen merkevare	Lav pris	Liten likhet	4,975	,257	4,466	5,484
			Stor likhet	5,650	,257	5,141	6,159
		Høy pris	Liten likhet	2,645	,264	2,123	3,167
			Stor likhet	3,412	,257	2,904	3,921
	Nasjonalt merke	Lav pris	Liten likhet	5,250	,257	4,741	5,759
			Stor likhet	5,325	,257	4,816	5,834
		Høy pris	Liten likhet	2,512	,257	2,004	3,021
			Stor likhet	2,975	,257	2,466	3,484

Vedlegg K – Hypotesetesting (Grans og Ringnes)

I dette vedlegget presenteres resultatene fra hypotesetestingen der kun merkekombinasjonen Grans & Ringnes er inkludert. Først vises Between-Subjects factors. Deretter fremstilles analysen av Between-subjects effekter. Denne gjelder for alle hypoteser, og støttede hypoteser er markert med fet skrift. Videre presenteres gjennomsnittverdiene for de respektive hypotesene, samt retningsdiagrammene for hver av hypotesene.

Sett bort i fra at man i denne analysen ikke finner støtte for hypotese 2b, endrer ikke resultatene seg nevneverdig fra resultatene som fremkommer i analysen der merkene samlet (se vedlegg J). Resultatene fra hypotesetestingen for Grans og Ringnes blir på bakgrunn av dette ikke kommentert ytterligere.

		Value Label	N
Egen merkevare eller nasjonalt merke	1,00	Egen merkevare	40
	2,00	Nasjonalt merke	40
Lav eller høy pris	1,00	Lav pris	40
	2,00	Høy pris	40
Liten eller stor likhet	1,00	Liten likhet	40
	2,00	Stor likhet	40

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Intensjon	44,113 ^a	7	6,302	3,148	,006
	Verdioppfatning	113,612 ^b	7	16,230	15,362	,000
Intercept	Intensjon	1117,513	1	1117,513	558,272	,000
	Verdioppfatning	1254,132	1	1254,132	1187,051	,000
Type_merke	Intensjon	,003	1	,003	,002	,969
	Verdioppfatning	,007	1	,007	,007	,935
Pris	Intensjon	22,050	1	22,050	11,015	,001
	Verdioppfatning	98,457	1	98,457	93,191	,000
Likhet	Intensjon	7,200	1	7,200	3,597	,062
	Verdioppfatning	1,726	1	1,726	1,633	,205
Type_merke * Pris	Intensjon	,253	1	,253	,126	,723
	Verdioppfatning	,038	1	,038	,036	,850
Type_merke * Likhet	Intensjon	,528	1	,528	,264	,609
	Verdioppfatning	,657	1	,657	,622	,433
Pris * Likhet	Intensjon	9,800	1	9,800	4,896	,030
	Verdioppfatning	10,695	1	10,695	10,123	,002
Type_merke * Pris * Likhet	Intensjon	4,278	1	4,278	2,137	,148
	Verdioppfatning	2,032	1	2,032	1,923	,170
Error	Intensjon	144,125	72	2,002		
	Verdioppfatning	76,069	72	1,057		
Total	Intensjon	1305,750	80			
	Verdioppfatning	1443,813	80			
Corrected Total	Intensjon	188,237	79			
	Verdioppfatning	189,680	79			

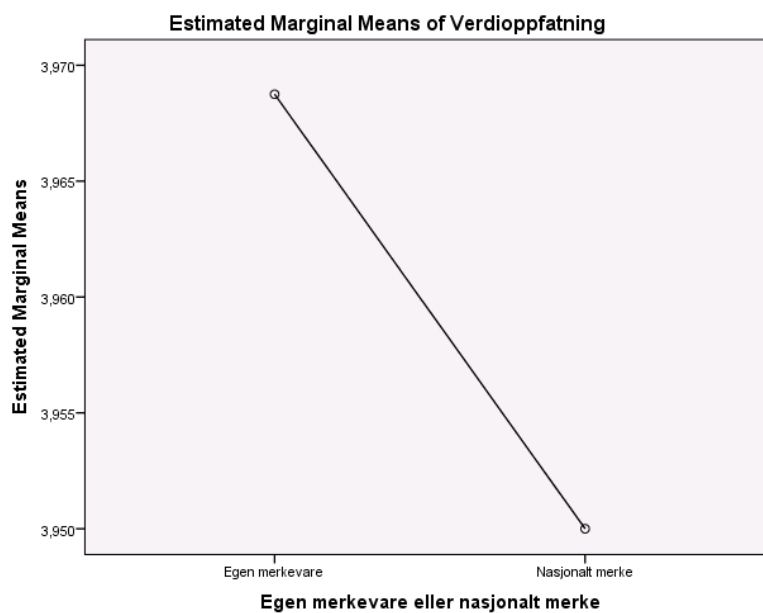
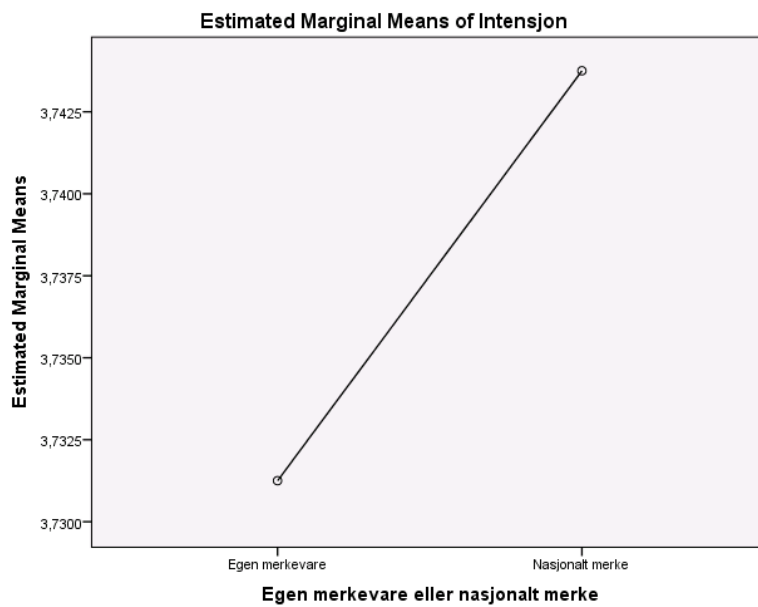
a. R Squared = ,234 (Adjusted R Squared = ,160)

b. R Squared = ,599 (Adjusted R Squared = ,560)

Hypotese 1_{ab} (Hovedeffekt: Type merke)

Estimates

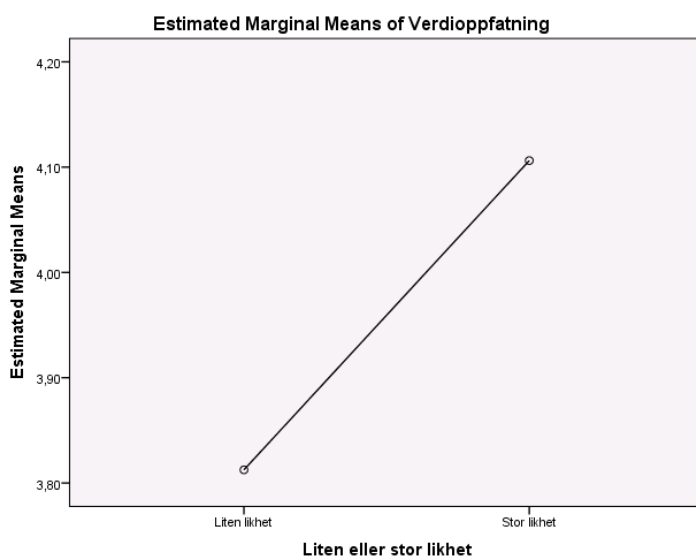
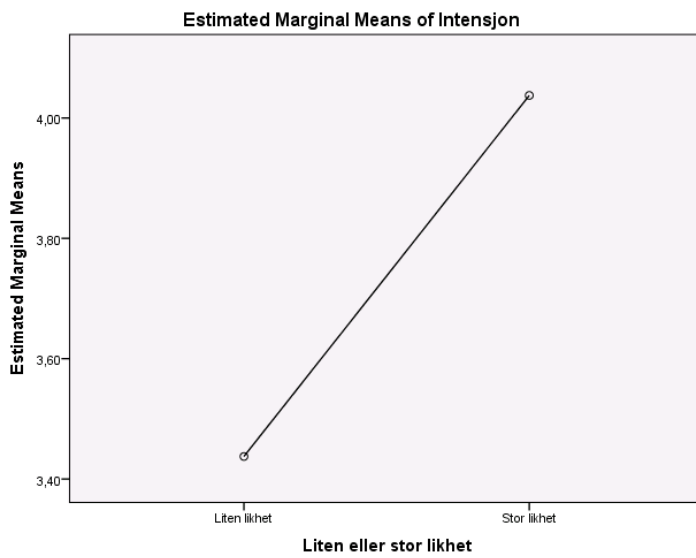
Dependent Variable	Egen merkevare eller nasjonalt merke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Egen merkevare	3,731	,224	3,285	4,177
	Nasjonalt merke	3,744	,224	3,298	4,190
Verdioppfatning	Egen merkevare	3,969	,163	3,645	4,293
	Nasjonalt merke	3,950	,163	3,626	4,274



Hypotese 2_{ab} (Hovedeffekt: Likhet)

Estimates

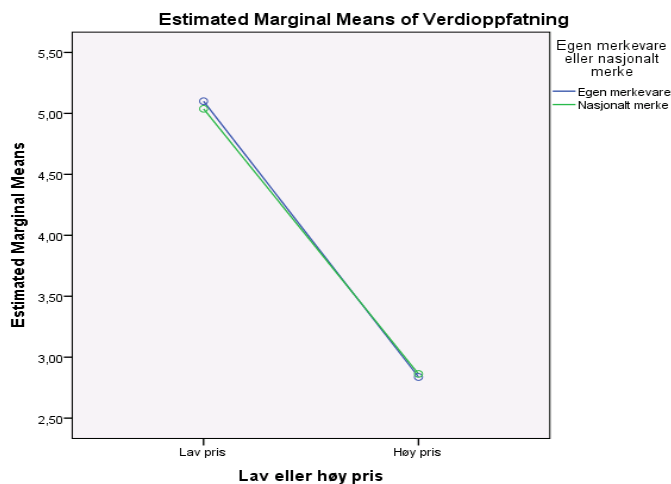
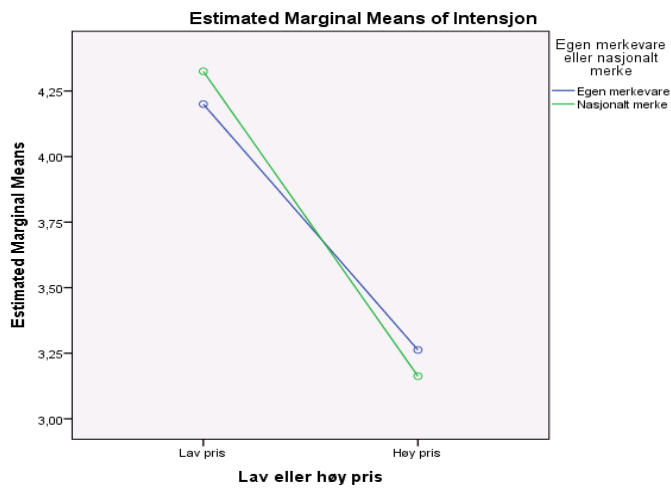
Dependent Variable	Liten eller stor likhet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Liten likhet	3,438	,224	2,992	3,883
	Stor likhet	4,038	,224	3,592	4,483
Verdioppfatning	Liten likhet	3,813	,163	3,489	4,136
	Stor likhet	4,106	,163	3,782	4,430



Hypotese 3_{ab} (Interaksjonseffekt: Type merke*Pris)

Estimates

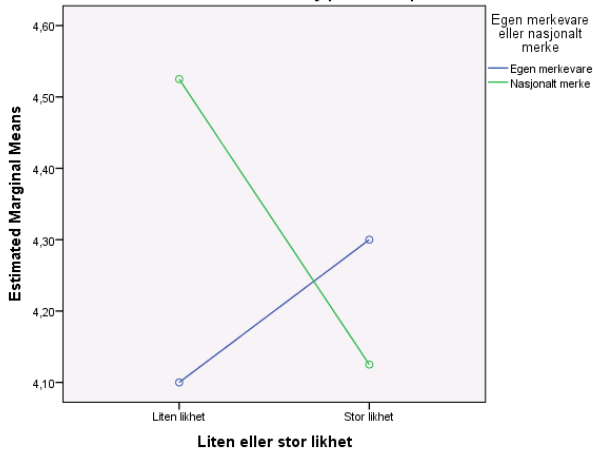
Dependent Variable	Egen merkevare eller nasjonalt merke	Lav eller høy pris	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Egen merkevare	Lav pris	4,200	,316	3,569	4,831
		Høy pris	3,263	,316	2,632	3,893
	Nasjonalt merke	Lav pris	4,325	,316	3,694	4,956
		Høy pris	3,163	,316	2,532	3,793
Verdioppfatning	Egen merkevare	Lav pris	5,100	,230	4,642	5,558
		Høy pris	2,838	,230	2,379	3,296
	Nasjonalt merke	Lav pris	5,038	,230	4,579	5,496
		Høy pris	2,863	,230	2,404	3,321



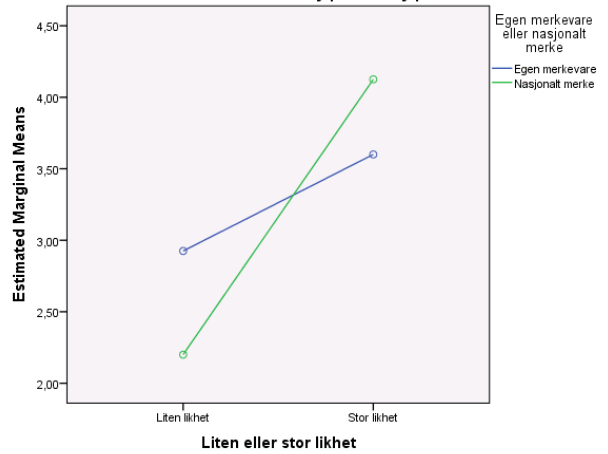
Hypotese 4_{ab} (Interaksjonseffekt: Type merke*Likhet*Pris)

Estimates							
Dependent Variable	Egen merkevare eller nasjonalt merke	Lav eller høy pris	Liten eller stor likhet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
						Intensjon	Egen merkevare
Stor likhet	4,300	,447	3,408	5,192			
Høy pris	Liten likhet	2,925	,447	2,033	3,817		
	Stor likhet	3,600	,447	2,708	4,492		
Nasjonalt merke	Lav pris	Liten likhet	4,525	,447	3,633		5,417
		Stor likhet	4,125	,447	3,233		5,017
	Høy pris	Liten likhet	2,200	,447	1,308		3,092
		Stor likhet	4,125	,447	3,233		5,017
Verdioppfatning	Egen merkevare	Lav pris	Liten likhet	5,250	,325	4,602	5,898
			Stor likhet	4,950	,325	4,302	5,598
		Høy pris	Liten likhet	2,575	,325	1,927	3,223
			Stor likhet	3,100	,325	2,452	3,748
	Nasjonalt merke	Lav pris	Liten likhet	5,325	,325	4,677	5,973
			Stor likhet	4,750	,325	4,102	5,398
		Høy pris	Liten likhet	2,100	,325	1,452	2,748
			Stor likhet	3,625	,325	2,977	4,273

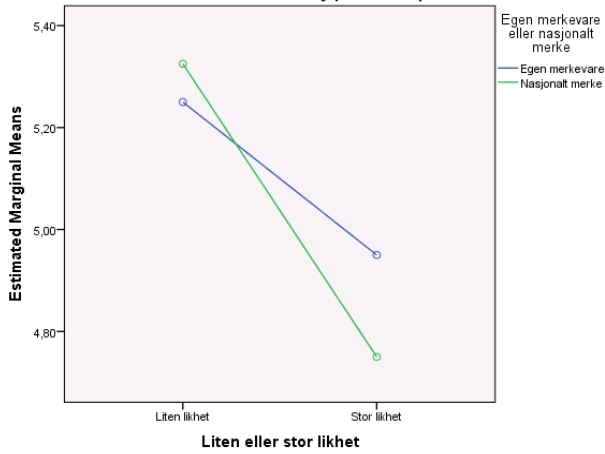
Estimated Marginal Means of Intensjon
at Lav eller høy pris = Lav pris



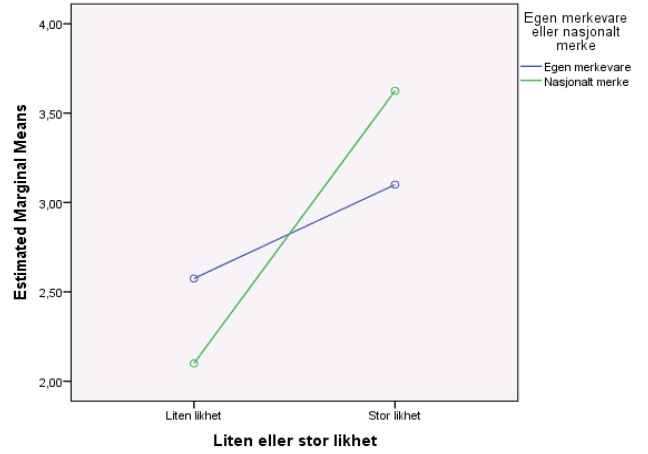
Estimated Marginal Means of Intensjon
at Lav eller høy pris = Høy pris



Estimated Marginal Means of Verdioppfatning
at Lav eller høy pris = Lav pris



Estimated Marginal Means of Verdioppfatning
at Lav eller høy pris = Høy pris



Vedlegg L – Hypotesetesting (Nordfjord og Gilde)

I dette vedlegget presenteres resultatene fra hypotesetestingen der kun merkekombinasjonen Nordfjord og Gilde, er inkludert. Først vises Between-Subjects factors. Deretter fremstilles analysen av Between-subjects effekter. Denne gjelder for alle hypoteser, og støttede hypoteser er markert med fet skrift. Videre presenteres gjennomsnittverdiene for de respektive hypotesene, samt retningsdiagrammene for hver av hypotesene. Da resultatene ikke endrer seg nevneverdig fra resultatene som fremkommer i analysen av merkene samlet (se vedlegg J), kommenteres ikke resultatene fra hypotesetestingen for Nordfjord og Gilde ytterligere.

		Value Label	N
Egen merkevare eller nasjonalt merke	1,00	Egen merkevare	39
	2,00	Nasjonalt merke	40
Lav eller høy pris	1,00	Lav pris	40
	2,00	Høy pris	39
Liten eller stor likhet	1,00	Liten likhet	39
	2,00	Stor likhet	40

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Intensjon	43,062 ^a	7	6,152	3,006	,008
	Verdioppfatning	160,281 ^b	7	22,897	17,641	,000
Intercept	Intensjon	1599,288	1	1599,288	781,483	,000
	Verdioppfatning	1410,340	1	1410,340	1086,578	,000
Type_merke	Intensjon	,166	1	,166	,081	,777
	Verdioppfatning	1,694	1	1,694	1,305	,257
Pris	Intensjon	27,622	1	27,622	13,497	,000
	Verdioppfatning	134,061	1	134,061	103,286	,000
Likhet	Intensjon	9,211	1	9,211	4,501	,037
	Verdioppfatning	9,513	1	9,513	7,329	,008
Type_merke * Pris	Intensjon	3,222	1	3,222	1,575	,214
	Verdioppfatning	1,842	1	1,842	1,419	,238
Type_merke * Likhet	Intensjon	2,713	1	2,713	1,326	,253
	Verdioppfatning	7,878	1	7,878	6,069	,016
Pris * Likhet	Intensjon	,214	1	,214	,105	,747
	Verdioppfatning	4,795	1	4,795	3,695	,059
Type_merke * Pris * Likhet	Intensjon	,022	1	,022	,011	,918
	Verdioppfatning	,566	1	,566	,436	,511
Error	Intensjon	145,300	71	2,046		
	Verdioppfatning	92,156	71	1,298		
Total	Intensjon	1797,125	79			
	Verdioppfatning	1677,250	79			
Corrected Total	Intensjon	188,362	78			
	Verdioppfatning	252,437	78			

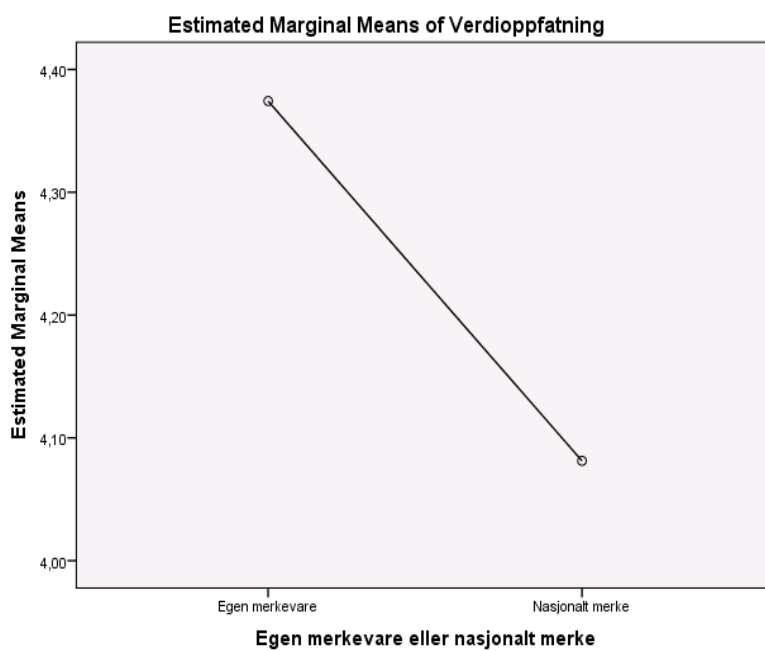
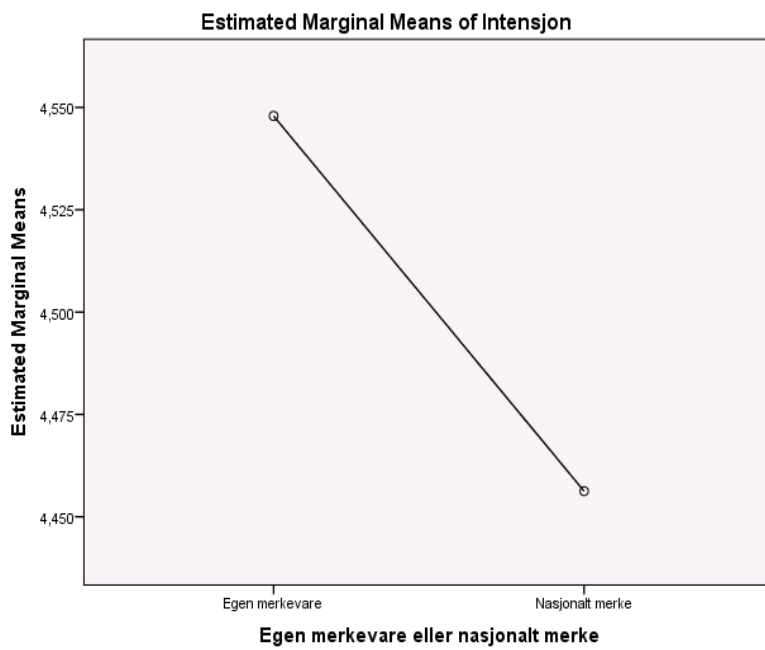
a. R Squared = ,229 (Adjusted R Squared = ,153)

b. R Squared = ,635 (Adjusted R Squared = ,599)

Hypotese 1_{ab} (Hovedeffekt: Type merke)

Estimates

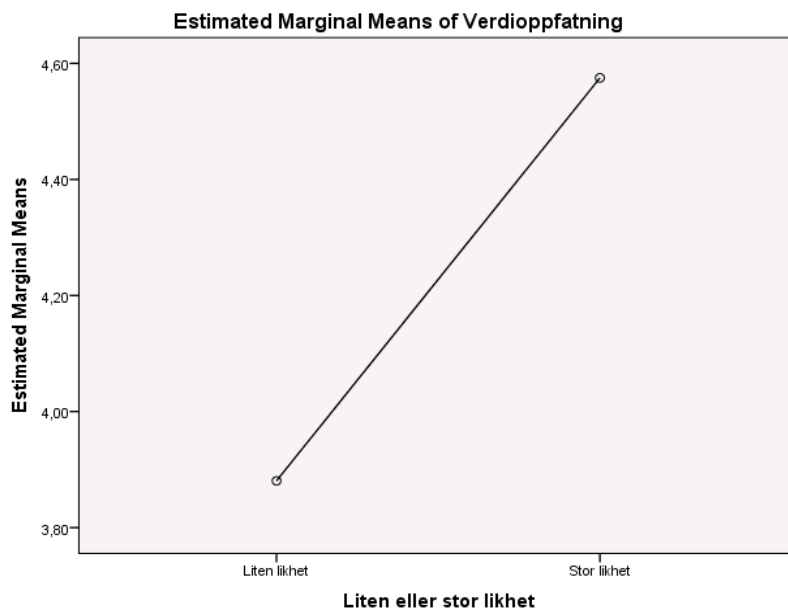
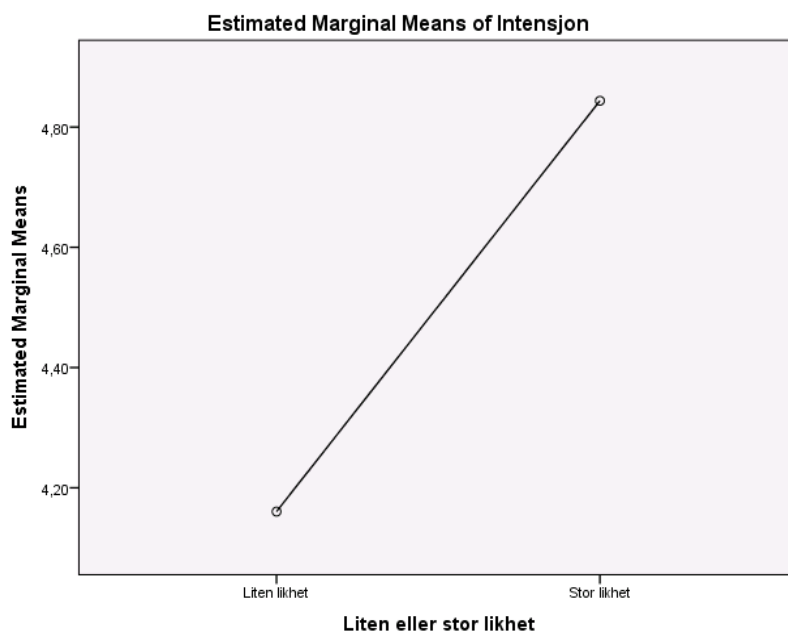
Dependent Variable	Egen merkevare eller nasjonalt merke	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Egen merkevare	4,548	,229	4,091	5,005
	Nasjonalt merke	4,456	,226	4,005	4,907
Verdioppfatning	Egen merkevare	4,374	,183	4,010	4,738
	Nasjonalt merke	4,081	,180	3,722	4,440



Hypotese 2_{ab} (Hovedeffekt: Likhet)

Estimates

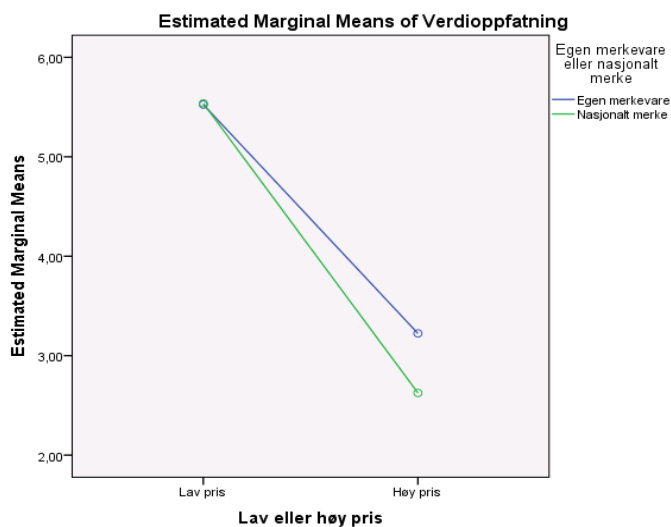
Dependent Variable	Liten eller stor likhet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Liten likhet	4,160	,229	3,703	4,618
	Stor likhet	4,844	,226	4,393	5,295
Verdioppfatning	Liten likhet	3,881	,183	3,516	4,245
	Stor likhet	4,575	,180	4,216	4,934



Hypotese 3_{ab} (Interaksjonseffekt: Type merke*Pris)

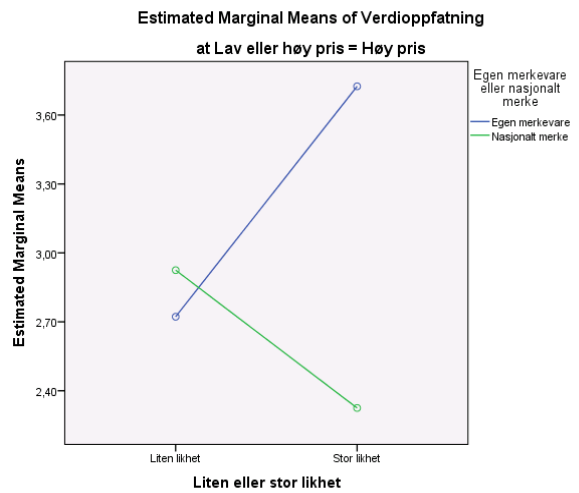
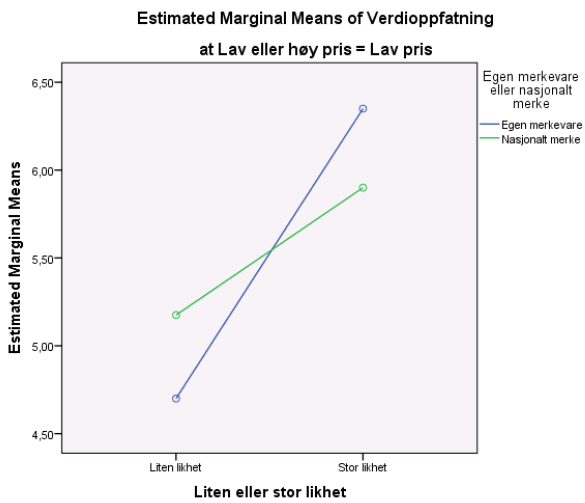
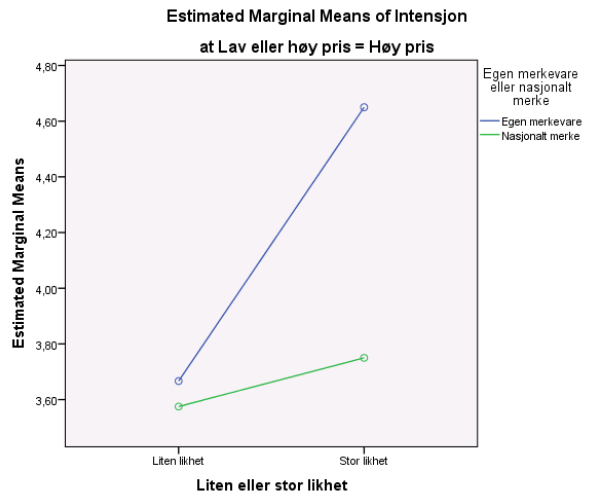
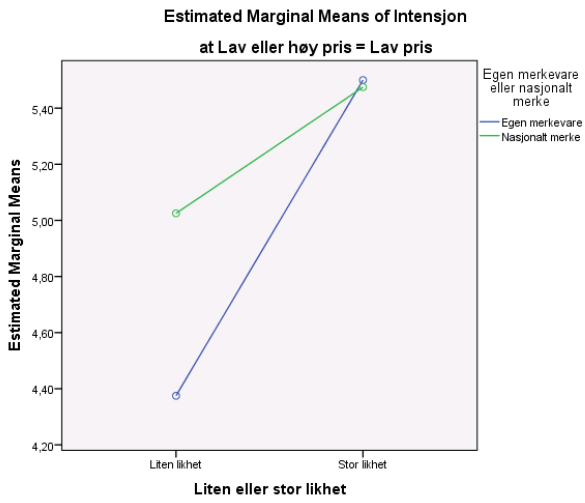
Estimates

Dependent Variable	Egen merkevare eller nasjonalt merke	Lav eller høy pris	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Egen merkevare	Lav pris	4,937	,320	4,300	5,575
		Høy pris	4,158	,329	3,503	4,814
	Nasjonalt merke	Lav pris	5,250	,320	4,612	5,888
		Høy pris	3,662	,320	3,025	4,300
Verdioppfatning	Egen merkevare	Lav pris	5,525	,255	5,017	6,033
		Høy pris	3,224	,262	2,702	3,745
	Nasjonalt merke	Lav pris	5,538	,255	5,030	6,045
		Høy pris	2,625	,255	2,117	3,133



Hypotese 4_{ab} (Interaksjonseffekt: Type merke*Likhet*Pris)

Estimates							
Dependent Variable	Egen merkevare eller nasjonalt merke	Lav eller høy pris	Liten eller stor likhet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Egen merkevare	Lav pris	Liten likhet	4,375	,452	3,473	5,277
			Stor likhet	5,500	,452	4,598	6,402
		Høy pris	Liten likhet	3,667	,477	2,716	4,617
			Stor likhet	4,650	,452	3,748	5,552
	Nasjonalt merke	Lav pris	Liten likhet	5,025	,452	4,123	5,927
			Stor likhet	5,475	,452	4,573	6,377
		Høy pris	Liten likhet	3,575	,452	2,673	4,477
			Stor likhet	3,750	,452	2,848	4,652
Verdioppfatning	Egen merkevare	Lav pris	Liten likhet	4,700	,360	3,982	5,418
			Stor likhet	6,350	,360	5,632	7,068
		Høy pris	Liten likhet	2,722	,380	1,965	3,479
			Stor likhet	3,725	,360	3,007	4,443
	Nasjonalt merke	Lav pris	Liten likhet	5,175	,360	4,457	5,893
			Stor likhet	5,900	,360	5,182	6,618
		Høy pris	Liten likhet	2,925	,360	2,207	3,643
			Stor likhet	2,325	,360	1,607	3,043



Vedlegg M – Hypotesetesting med kontrollvariabel

I dette vedlegget fremstilles resultatene fra hypotesetestingen der kontrollvariabelen Merkenivålikhet er inkludert. Merkenivålikhet er signifikant. Kontrollvariabelen endrer imidlertid ikke resultatene fra hypotesetestingen nevneverdig. Det vil si at hypotese 1, 3 og 4 fortsatt ikke er signifikante, og at hypotese 2 fortsatt er signifikant (gjennomsnittsverdier for likhet er presenterer til slutt i vedlegget). På bakgrunn av dette kommenteres ikke resultatene ytterligere.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Intensjon	88,241 ^a	8	11,030	5,401	,000
	Verdioppfatning	247,806 ^b	8	30,976	24,498	,000
Intercept	Intensjon	189,299	1	189,299	92,685	,000
	Verdioppfatning	224,908	1	224,908	177,873	,000
Merkelighet	Intensjon	14,158	1	14,158	6,932	,009
	Verdioppfatning	5,034	1	5,034	3,981	,048
Type_merke	Intensjon	,852	1	,852	,417	,519
	Verdioppfatning	,184	1	,184	,146	,703
Pris	Intensjon	43,398	1	43,398	21,249	,000
	Verdioppfatning	225,312	1	225,312	178,193	,000
Likhet	Intensjon	9,003	1	9,003	4,408	,037
	Verdioppfatning	5,221	1	5,221	4,129	,044
Type_merke * Pris	Intensjon	1,414	1	1,414	,693	,407
	Verdioppfatning	,552	1	,552	,436	,510
Type_merke * Likhet	Intensjon	,781	1	,781	,382	,537
	Verdioppfatning	2,868	1	2,868	2,268	,134
Pris * Likhet	Intensjon	3,065	1	3,065	1,500	,223
	Verdioppfatning	,252	1	,252	,199	,656
Type_merke * Pris * Likhet	Intensjon	2,466	1	2,466	1,207	,274
	Verdioppfatning	,201	1	,201	,159	,691
Error	Intensjon	302,275	148	2,042		
	Verdioppfatning	187,135	148	1,264		
Total	Intensjon	3087,813	157			
	Verdioppfatning	3095,063	157			
Corrected Total	Intensjon	390,516	156			
	Verdioppfatning	434,941	156			

a. R Squared = ,226 (Adjusted R Squared = ,184)

b. R Squared = ,570 (Adjusted R Squared = ,546)

Estimates

Dependent Variable	Liten eller stor likhet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Liten likhet	3,887 ^a	,165	3,562	4,213
	Stor likhet	4,389 ^a	,166	4,061	4,717
Verdioppfatning	Liten likhet	3,901 ^a	,130	3,645	4,157
	Stor likhet	4,283 ^a	,131	4,025	4,541

a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Merkelikhet = 3,4920.

Vedlegg N – Independent-Samples t-test (Type merke, merkenivålikhet)

I dette vedlegget presenteres resultatene fra Independent-Samples t-test for merkenivålikhet på tvers av type merke. Resultatene avdekker at det er signifikant forskjell i merkenivålikhet mellom utvidelsene av de egne merkevarene og utvidelsene av de nasjonale merkene.

Group Statistics

	Egen merkevare eller nasjonalt merke	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Merkelikhhet	Egen merkevare	80	3,7906	1,18164	,13211
	Nasjonalt merke	78	3,1859	1,44512	,16363

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Merkelikhhet	Equal variances assumed	5,424	,021	2,883	156	,004	,60473	,20977	,19037	1,01909
	Equal variances not assumed			2,876	148,573	,005	,60473	,21030	,18916	1,02030

Vedlegg O - Effekt av kategorilikhhet på vurdering av utvidelser av egne merkevarer

I dette vedlegget presenteres resultatene fra MANOVA knyttet til effekten av kategorilikhhet på respondentenes vurdering av merkeutvidelser av egne merkevarer. Resultatene indikerer at stor kategorilikhhet har signifikant positiv effekt på kjøpsintensjon og verdioppfatning.

Estimates

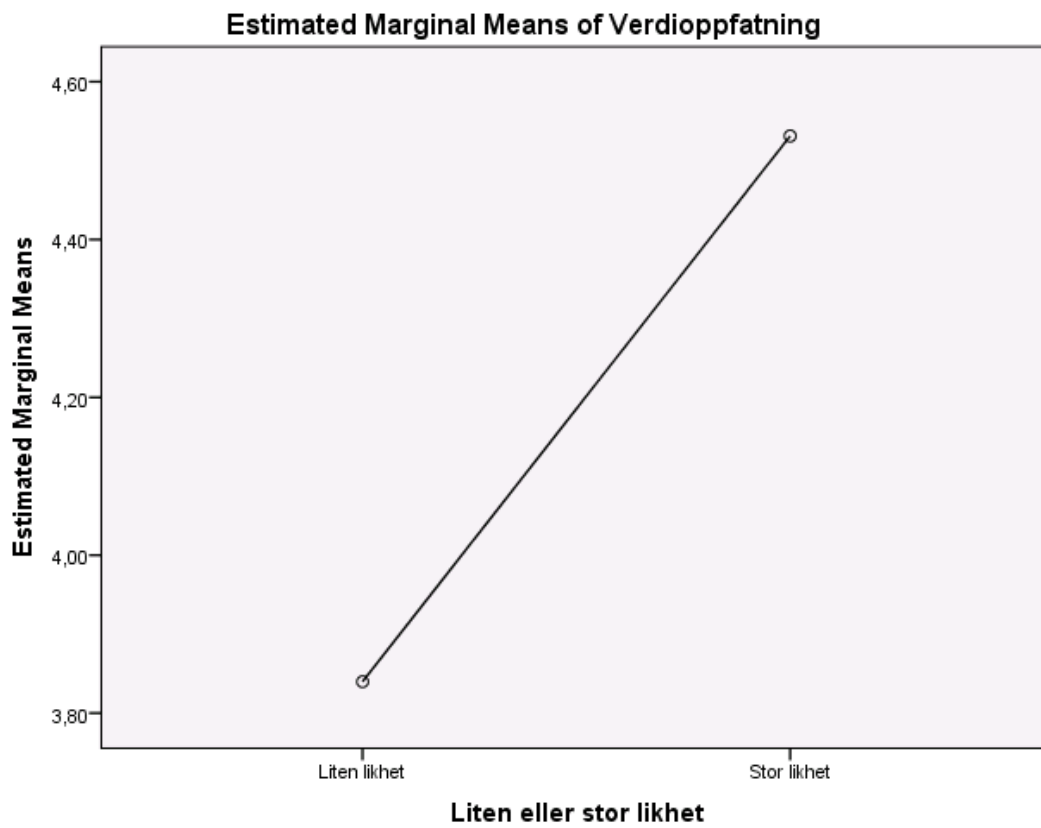
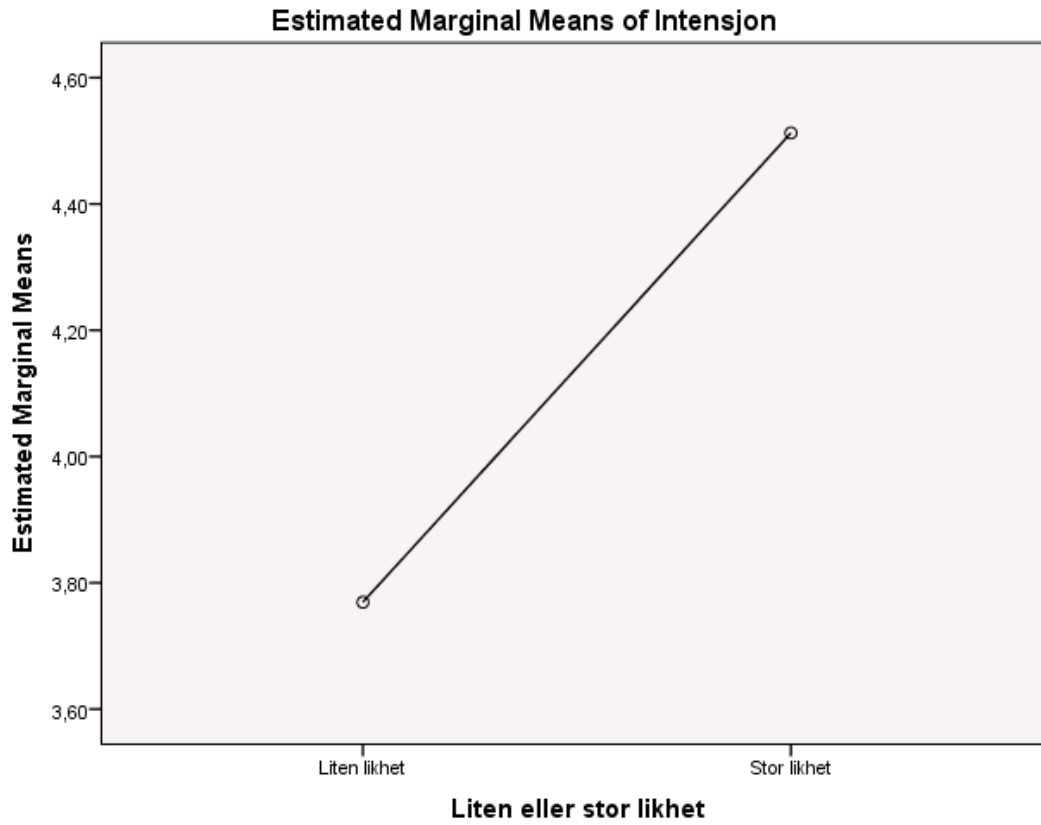
Dependent Variable	Liten eller stor likhet	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Liten likhet	3,769	,236	3,299	4,239
	Stor likhet	4,513	,233	4,048	4,977
Verdioppfatning	Liten likhet	3,840	,261	3,319	4,360
	Stor likhet	4,531	,258	4,017	5,045

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Intensjon	10,909 ^a	1	10,909	5,017	,028
	Verdioppfatning	9,443 ^b	1	9,443	3,543	,064
Intercept	Intensjon	1354,377	1	1354,377	622,919	,000
	Verdioppfatning	1383,731	1	1383,731	519,212	,000
Likhet	Intensjon	10,909	1	10,909	5,017	,028
	Verdioppfatning	9,443	1	9,443	3,543	,064
Error	Intensjon	167,417	77	2,174		
	Verdioppfatning	205,209	77	2,665		
Total	Intensjon	1536,000	79			
	Verdioppfatning	1601,500	79			
Corrected Total	Intensjon	178,326	78			
	Verdioppfatning	214,652	78			

a. R Squared = ,061 (Adjusted R Squared = ,049)

b. R Squared = ,044 (Adjusted R Squared = ,032)



Vedlegg P - Effekt av pris på vurdering av utvidelser av egne merkevarer

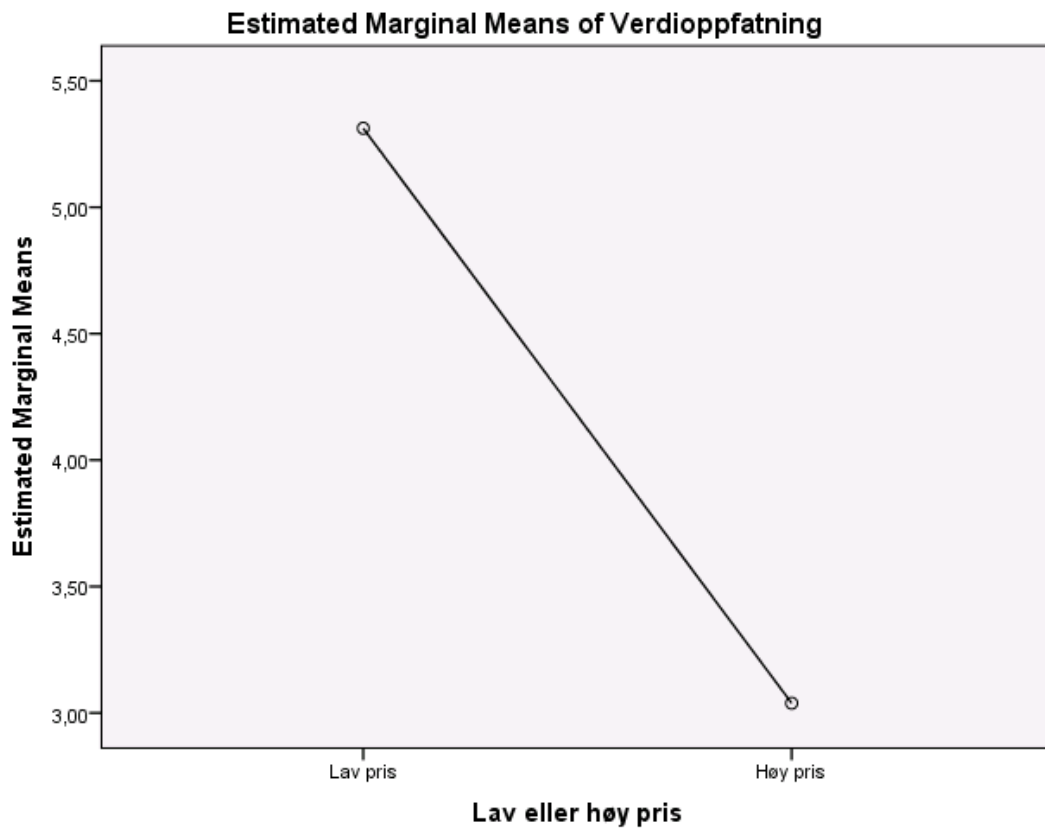
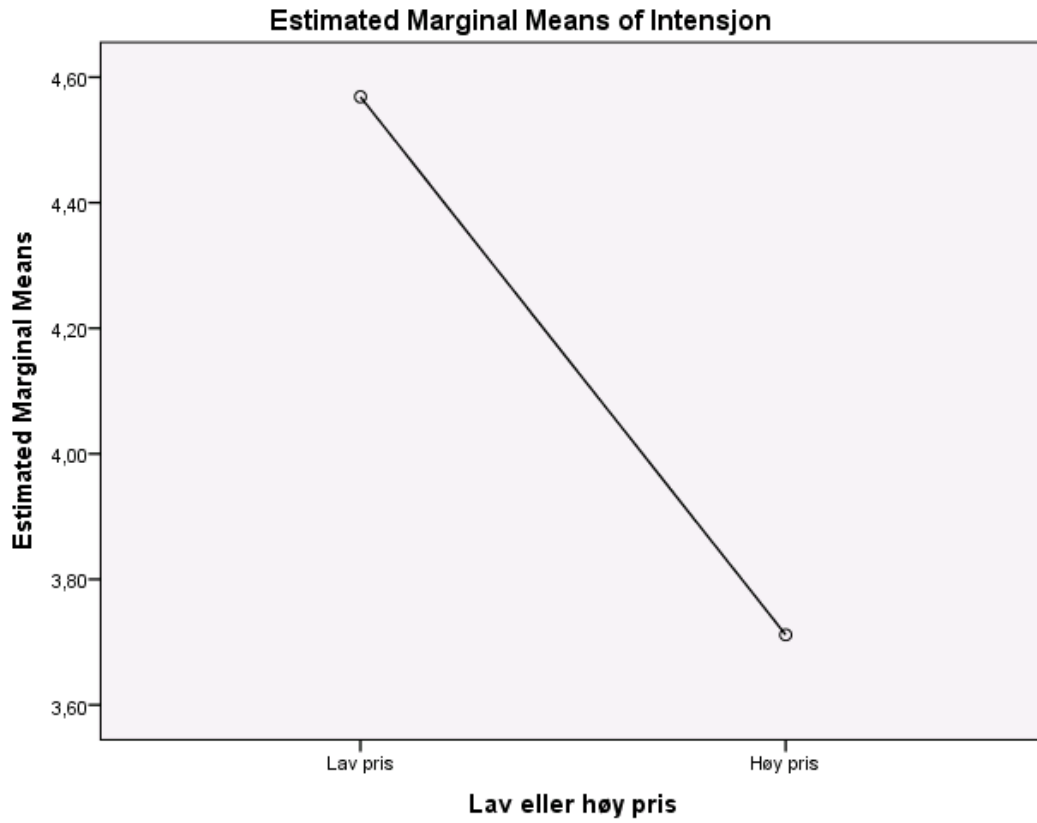
I dette vedlegget presenteres resultatene fra MANOVA knyttet til effekten av pris på respondentenes vurdering av merkeutvidelser av egne merkevarer. Resultatene indikerer at lav pris har en signifikant positiv effekt på kjøpsintensjon og verdioppfatning. I tillegg presenteres et utdrag av resultatene fra hypotesetestingen som viser at lav pris har positiv effekt på vurdering av merkeutvidelser, uavhengig av merke.

Estimates					
Dependent Variable	Lav eller høy pris	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Lav pris	4,569	,231	4,110	5,028
	Høy pris	3,712	,234	3,246	4,177
Verdioppfatning	Lav pris	5,313	,191	4,932	5,693
	Høy pris	3,038	,194	2,653	3,424

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	Intensjon	14,510 ^a	1	14,510	6,820	,011
	Verdioppfatning	102,116 ^b	1	102,116	69,870	,000
Intercept	Intensjon	1353,906	1	1353,906	636,390	,000
	Verdioppfatning	1377,116	1	1377,116	942,257	,000
Pris	Intensjon	14,510	1	14,510	6,820	,011
	Verdioppfatning	102,116	1	102,116	69,870	,000
Error	Intensjon	163,816	77	2,127		
	Verdioppfatning	112,536	77	1,462		
Total	Intensjon	1536,000	79			
	Verdioppfatning	1601,500	79			
Corrected Total	Intensjon	178,326	78			
	Verdioppfatning	214,652	78			

a. R Squared = ,081 (Adjusted R Squared = ,069)

b. R Squared = ,476 (Adjusted R Squared = ,469)



Hovedeffekt – Pris

Estimates

Dependent Variable	Lav eller høy pris	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Intensjon	Lav pris	4,678	,164	4,354	5,003
	Høy pris	3,557	,165	3,230	3,883
Verdioppfatning	Lav pris	5,300	,129	5,046	5,554
	Høy pris	2,886	,130	2,630	3,142

