



EKONOMI  
HÖGSKOLAN  
Lunds universitet

Magisteruppsats

9 Juni 2006

---

# Brand-extension och effekter på varumärkeskapitalet

-  
En experimentell studie av Uncle Ben's

---

Handledare: Johan Anselmsson

Henric Persson	810921
Erik Svensson	810405
Mattias Sävenstrand	810826

## Sammanfattning

<b>Uppsatsens titel:</b>	Brand-extension och effekter på varumärkeskapitalet - En experimentell studie om Uncle Ben's
<b>Seminariedatum:</b>	2006-06-09
<b>Ämne/kurs:</b>	Magisteruppsats, Marknadsföring, 10 p
<b>Författare:</b>	Henric Persson Erik Svensson Mattias Sävenstrand
<b>Handledare:</b>	Johan Anselmsson
<b>Fem nyckelord:</b>	Brand-extension, Varumärkeskapital, Price Premium, Overall Brand Equity, Dagligvaruhandeln
<b>Syfte:</b>	Syftet är att öka förståelsen för hur varumärkeskapitalets dimensioner påverkas av en nedåtgående vertikal brand-extension.
<b>Metod:</b>	Utifrån ett deduktivt angreppssätt har vi ställt upp hypoteser framtagna ur befintlig teori på området. För att utföra undersökningen har vi använt en kvantitativ metod och en experimentiell undersökning med Uncle Ben's som studieobjekt.
<b>Teoretiska perspektiv:</b>	Den teoretiska referensramen kommer från områdena varumärkeskapital och brand-extension. Vi har även fördjupat oss i ett mätinstrument framtaget av Anselmsson, et al. (2006).
<b>Empiri:</b>	Urvalet består av 440 studenter vid Ekonomihögskolan i Lund, därmed var det ett icke-sannolikhetsurval. Internetbaserade enkäter användes för att samla in empirin.
<b>Slutsatser:</b>	Våra resultat visar att varumärkeskapitalet tar skada vid en nedåtgående brand-extension och med hjälp av vårt utvalda mätinstrument kan vi se till vilken grad och i vilka aspekter varumärkeskapitalet påverkas. Vi finner det klargjort att en brand- extension med stora skillnader i kvalitet och pris förvirrar konsumenten i så stor grad att varumärket påverkas negativt. Vår slutsats är att företag bör vara försiktiga när de genomför en brand- extension och noga överväga hur den nya produkten kommer att uppfattas i relation till originalprodukterna och kärnvarumärket.

## **Abstract**

- Title:** Brand-extension and effects on Brand Equity-  
An experimental study of Uncle Ben's
- Seminar date:** 2006-06-09
- Subject/course:** Master thesis, Marketing, 10 p
- Authors:** Henric Persson  
Erik Svensson  
Mattias Sävenstrand
- Advisor:** Johan Anselmsson
- Five keywords:** Brand-extension, Brand Equity, Price Premium, Overall Brand Equity, Commodity market
- Purpose:** The purpose is to improve the understanding of how the dimensions of Brand Equity are affected by a downscale vertical brand-extension.
- Methodology:** From a deductive point of view, we have formulated our hypotheses which have been gathered from available theory within the field of research. We have used a quantitative methodology and an experimental study with Uncle Ben's as the object of study.
- Theoretical perspectives:** The theoretical frame of reference is obtained from the fields of research within brand-equity and brand-extension. We have moreover used a measuring instrument constructed by Anselmsson, et al. (2006).
- Empirical foundation:** Our population consists of 440 students gathered from the School of Economics and Management at the University of Lund. We used an internetbased survey in order to gather our empirical foundation.
- Conclusions:** The results of our study are primarily displaying that brand equity is damaged by a downscale vertical brand-extension, and with the help of our chosen measuring instrument were we able to see the extent and what specific aspects that were affected. We find that a brand-extension with big differences in terms of quality and price confuses the consumer to such an extent that the brand is affected negatively. Our conclusion is that companies should be careful when carrying out a brand-extension and closely reflect upon how the new product will be apprehended in relation to the original products and the core brand.

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning .....</b>	<b>7</b>
1.1 Syfte .....	9
<b>2 Teoretisk referensram .....</b>	<b>10</b>
2.1 Varumärkeskapital .....	10
2.2 Mätmetoder inom varumärkeskapitalsforskning .....	11
2.3 Brand-extensions .....	12
2.3 Relevanta dimensioner och totalmått för brand-extensions .....	14
2.3.1 Uppfattad kvalitet .....	14
2.3.2 Unikhet .....	15
2.3.3 Lojalitet .....	15
2.3.4 Social image .....	15
2.3.5 Overall Brand Equity & Price Premium .....	16
2.4 Hypoteser .....	16
<b>3. Metod .....</b>	<b>17</b>
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt .....	17
3.2 Ansats .....	17
3.3 Primärdata och sekundärdata .....	18
3.4 Kvantitativ metod .....	18
3.5 Experiment .....	19
3.6 Enkäter .....	20
3.7 Population och urval .....	21
3.8 Undersökningens giltighet och tillförlitlighet .....	22
3.8.1 Validitet .....	22
3.8.2 Reliabilitet .....	22
<b>4 Resultat och analys .....</b>	<b>23</b>
4.1 Mätskalans reliabilitet .....	23
4.2 Regressionsanalys .....	24
4.2.1 Sammanfattning regressionsanalys .....	25
4.3 Huvudresultat .....	26
H1a: Kvalitet .....	26
H1b: Unikhet .....	27
H1c: Social Image .....	28
H1d: Lojalitet .....	28
H2a: Price Premium .....	29
H2b: Overall Brand Equity .....	30
ICA's varumärkeskapital .....	30
<b>6. Slutsatser .....</b>	<b>32</b>
6.1. Teoretiskt bidrag .....	32
6.2 Praktiskt bidrag .....	32
6.3 Undersökningens begränsningar .....	33

6.4 Förslag till framtida forskning..... 34

**Referenser ..... 35**

Bilaga 1 ..... 39  
Bilaga 2 ..... 41  
Bilaga 3 ..... 43  
Bilaga 4 ..... 44  
Bilaga 5 ..... 45

## Figurregister

Figur 1: Alpha-test för undersökningens dimensioner och totalmått .....	23
Figur 2: Regressionsanalys Price Premium.....	24
Figur 3: Regressionsanalys Overall Brand Equity.....	25
Figur 4: Medelvärde och differens, Uncle Ben's kontroll- respektive experimentgrupp.....	26
Diagram 1: Medelvärden inom respektive dimension (Experimentgrupp).....	31
Diagram 2: Presentation för respektive varumärkestyp och varumärkeskapitaldimension... (Anselmsson et al, 2006)	31

# 1 Inledning

Varumärken är en av grundpelarna i dagens marknadsföring. Varumärkets utveckling har följt det moderna samhället och har gått från den lokala handlaren som skopade upp omärkta basråvaror ur säckar, till en extrem differentiering av liknande varor med hjälp av varumärken. När fabrikerna under det tidiga 1900-talet började producera varor på löpande band minskade skillnaderna mellan olika produkter och det blev då nödvändigt för företag att skilja sina produkter från konkurrenternas. Denna skillnad skapades med hjälp av varumärken. Under det sena 1980-talets påbörjades en omvälvning av den traditionella synen på produktion. Synen att produkten var själva kärnan i verksamheten omprövades av företagets ledningar och marknadsförare, som inte längre kunde se varumärket som en bieffekt av företagets verksamhet. Det blev klart att företag producerar produkter men konsumenten i allra högsta grad köper varumärken (Klein, 1999).

I dagens samhälle är varumärken av stor vikt i de flesta branscher, även i dagligvaruhandeln. Denna bransch är intressant då den på senare tid präglats av en förändrad konkurrenssituation. Inom livsmedelsbranschen har många av leverantörernas märkesvaror (LVM) ökat i styrka, men samtidigt har konkurrensen för livsmedel ökat betydligt under det senaste decenniet (Baker, et al., 2006). Många återförsäljare har satsat på sina egna märkesvaror (EMV) och varorna har blivit mer och mer sofistikerade (Anselmsson, et al., 2006). EMV kan delas in i ”me-too”produkter, som är en generisk produkt som påminner om marknadsledarens produkter och lågpris-EMV, som främst konkurrerar med priset.

Varumärket fungerar som produktens eller produktgruppens informationsbärare och möjliggör att produkten kan urskiljas från mängden (Beierlein & Woolverton, 1991). Melin (1997) anser även att ett varumärke fungerar som en identitets- och informationsbärare och ger information om exempelvis innehåll, pris eller kvalitet. Detta gör det möjligt för konsumenter att använda varumärket som en referenspunkt och på så sätt kunna jämföra utbudet av produkterna som erbjuds på en marknad. För företag utgör varumärket en möjlighet att effektivt koda in produktens funktionella och emotionella värden. Keller (1993) definierar ett varumärke som ”*perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Med dessa associationer menas alla aspekter som kopplar samman varumärket med en produkt i konsumentens minne (Martinez & de Chernatony, 2004).

Åtskillig forskning har utförts om varumärkets betydelse. En stor del behandlas i forskning under benämningen varumärkeskapital (Anselmsson, et al., 2006). Det finns ett flertal definitioner på varumärkeskapital, men dessa är dock i många avseenden av liknande karaktär. Farquhar (1989) anser att varumärkeskapital består av det mervärde som varumärket tillför en vara eller service, ett mervärde som är ogripbart och inte kan översättas i priser eller specifika kännetecken. Detta synsätt delar även flera andra forskare inom området (Simon & Sullivan, 1993; Keller, 1993; Myers, 2003; Washburn & Plank, 2002 etc.). Farquhar (1989) menar att skillnaden mellan en produkt och ett varumärke är att en produkt utgör en funktionell nytta medan varumärket är ett namn, symbol, design eller märke som förstärker värdet av en produkt eller service. Fördelarna med ett starkt varumärkeskapital består bland annat av minskat tryck från konkurrenter, möjlighet till prispremier, möjlighet för varumärket att uppfattas som högkvalitativt, möjlighet till slagkraftig och resursbesparande

marknadsföring samt möjlighet till framgångsrika och förenklade brand-extensions (Aaker, 1991; Keller, 1993; Farquhar, 1989; Egan, 1992; Pitta & Katsanis, 1995; Lassar, et al., 1995; Myers, 2003 etc.).

Att företag utnyttjar sitt redan etablerade varumärkeskapital för att underlätta brand-extensions är ett välkänt fenomen. Enligt Pitta & Katsanis (1995) var mer än hälften av alla nya produkter som lanserades under 1980-talet lanseringar under redan etablerade varumärken. Forskningen delar upp brand-extensions i horisontella respektive vertikala. Horisontella brand-extensions innebär att företag använder det redan etablerade varumärket för att introducera en helt ny produkt i en ny produktkategori. Den vertikala motsvarigheten innebär i sin tur att introduktionen innefattar en produkt som ingår i samma produktkategori, men som lanseras till ett annat pris eller kvalitet (Kim, et al., 2001). Båda varianternas syfte är att utnyttja det redan etablerade varumärkets styrka för att underlätta en nylansering och förenkla och förbättra den nya produktens mottagande på marknaden i fråga. Genom att överföra positiva associationer från det etablerade varumärket till den nya produkten minskas risker och kostnader bundna till lanseringen. En brand-extension ökar konsumentens initiala intresse, reaktion och trial då gamla attityder och uppfattningar överförs till den nya produkten (Pitta & Katsanis, 1995; Loken & John, 1993; Dacin & Smith, 1994). För företag kan det bli väldigt lockande att utnyttja sitt varumärkeskapital och ta del av de positiva effekter detta kan generera. Dock innebär inte alltid en brand-extension positiva effekter utan snålskjutsen på varumärkeskapitalet kan även medföra risker. Dessa risker skiljer sig åt beroende på om företaget väljer att göra en brand-extension uppåt eller neråt. Gemensamt för båda riktningarna är emellertid att initiala förhoppningar om att lanseringarna ska bli framgångsrika istället kan sluta med att kärnvarumärket tar skada. Vid en uppåtgående brand-extension lanseras den nya produkten i ett högre prissegment och kärnprodukten riskerar då att uppfattas sämre relativt den nya produkten. Vid en nedåtgående lansering introduceras den nya produkten istället i en lägre prisklass. Risken i detta fall är att det etablerade varumärket kommer att upplevas mindre exklusivt och mer alldagligt (Pitta & Katsanis, 1995; Martinez & de Chernatony, 2004). För företag är det därför av stor vikt och relevans att ingående utvärdera effekterna av en brand-extension i det långa loppet, då effekten som beskrivits både kan innebära fördelar och nackdelar.

Forskning med inriktning på brand-extensions i relation till varumärkeskapital är enligt flera forskare eftersatt (Martinez & de Chernatony, 2004; Kim, et al., 2001). De studier som har genomförts har främst behandlat hur associationer och uppfattningar om kärnvarumärket förändras och sedan härlett att denna förändring påverkar varumärkeskapitalet (Ries & Trout, 1986; Loken & John 199; Dacin & Smith, 1994). Kim, et al. (2001) anser även att det finns kunskapsluckor om vertikala brand-extensions, då de i förhållande till horisontella brand-extensions i betydligt mindre utsträckning behandlats i undersökningar och studier. Forskningen som gjorts om vertikala brand-extensions har genomgående konstaterat att nedåtgående vertikala brand-extensions har negativ effekt på kärnvarumärket (Ries & Trout, 1986; Loken & John, 1993; Dacin & Smith, 1994) Det går emellertid att utläsa att denna forskning främst har behandlat high-involvement produkter (Pitta & Katsanis, 1995; Kim, et al., 2001). Forskning om vilka effekter vertikala nedåtgående brand-extensions kan få på varumärken på low-involvement marknader är således inte lika klargjord.

Studier om vertikala brand-extensions inom området varumärkeskapital är alltså eftersatt. En komplikation inom forskningen om varumärkeskapital som Netemeyer, et al. (2004) och



Persson, et al. (2005) nämner, är att det inte funnits ett generellt mätinstrument för att mäta varumärkeskapital. Detta skulle också kunna vara en möjlig anledning till den bristande forskningen. Emellertid har forskningen inom området på senare tid gått framåt, efter studier av bland annat Sethuraman (2003) och Anselmsson, et al. (2006). Studien av Anselmsson, et al. (2006) resulterade i ett mätinstrument, vilket på ett fördelaktigt sätt avspeglar i vilken utsträckning specifika dimensioner inverkar på varumärkeskapital i dagligvaruhandeln. Detta har medfört att det i dag går att mäta varumärkeskapital på ett mer objektivt sätt. Genom att använda relevanta dimensioner och totalmått från Anselmssons, et als. studie ämnar vi försöka göra ett bidrag till forskningen om brand-extensions och varumärkeskapital. Tanken och målsättningen med vår undersökning är att på ett mer precist sätt och samtidigt i en större utsträckning kunna klargöra hur en brand-extension påverkar varumärkeskapitalet vid en nedåtgående vertikal brand-extension.

## **1.1 Syfte**

Syftet med vår undersökning är att öka förståelsen för hur varumärkeskapitalets dimensioner påverkas av en nedåtgående vertikal brand-extension.

## 2 Teoretisk referensram

### 2.1 Varumärkeskapital

Aaker (1991) menar att varumärkeskapital är ett sätt att sammanfatta de ekonomiska tillgångar, fördelar och ansvar som är förknippade med ett varumärkes namn eller symbol som i första hand inte härrör från den funktionella nytta som ett företags tjänst eller produkt förmedlar. Farquhar (1989) menar att skillnaden mellan en produkt och ett varumärke, är att en produkt utgör en funktionell nytta medan varumärket är ett namn, symbol, design eller märke som förstärker värdet av en produkt eller service. Till dags dato finns det fortfarande ingen generell definition av begreppet varumärkeskapital, vanligt är istället att forskare utgår ifrån den forskning och de definitioner som redan finns inom området och därefter formulerar sin egen definition (Woods, 1998).

Keller (1993) menar att varumärkeskapital kan belysas från två olika perspektiv, det finansiella perspektivet och konsumentperspektivet. Det förstnämnda perspektivets syfte är att uppskatta ett varumärkes redovisningsmässiga värde (Keller, 1993). Ett alternativt sätt att mäta varumärkeskapital är att använda aktiekurser som mätinstrument. Simon & Sullivan (1993) fokuserade på rörelser i aktiekurser utifrån tesen att aktiemarknaden reflekterar ett varumärkes framtida möjligheter. Ett annat vanligt tillvägagångssätt är att använda ett varumärkes prispremie som mätinstrument (Myers, 2003). Det innebär att man mäter hur mycket mer för ett specifikt varumärke konsumenten är villig att betala. Det andra perspektivet konsumentbaserat varumärkeskapital fokuserar på konsumentens uppfattningar och perceptioner (Keller, 1993). Kärnan i detta perspektiv ligger i hur varumärkeskapitalet kan förbättra effektiviteten i ett företags marknadsföring (Anselmsson, et al., 2006). Detta perspektiv är det mest utbredda och utforskade, en anledning till detta kan vara att det konsumentbaserade varumärkeskapitalet i sin tur leder till finansiellt varumärkeskapital (Lassar, et al., 1995; Keller, 1993). Forskare som inriktar sig på detta perspektiv studerar konsumenters kunskap, kännedom och associationer till varumärken. Utgångspunkten är att ju starkare associationer som genereras hos konsumenten, desto mer sannolikt är det att konsumenten väljer detta varumärke (Pitta & Katsanis, 1995; Kamakura & Russell, 1993; Keller, 1993).

Två tunga aktörer inom forskningen om varumärkeskapital från konsumentens perspektiv är David A. Aaker och Kevin L. Keller. I boken *Managing Brand Equity* (1991) delar Aaker in varumärkeskapital i fem kategorier: märkeskännedom (name awareness), märkesassociationer (brand associations), märkeslojalitet (brand loyalty), uppfattad kvalitet (perceived quality) samt övriga varumärkestillgångar (other proprietary brand assets). Dessa kategorier används fortfarande ofta av forskare med inriktning på detta perspektiv, i vissa fall något modifierade. Keller (1993) är upphovsman till definitionen konsumentbaserat varumärkeskapital, vilken enkelt uttryckt behandlar i vilken grad konsumenten svarar på ett varumärkes marknadsföring. Han menade att det är viktigt att först etablera rätt associationer till ett varumärke för att konsumenter skall svara fördelaktigt på marknadsföring om varumärket. Först därefter kan marknadsföringsåtgärder leda till ökade försäljningsintäkter. Ett varumärke kan sägas ha ett positivt konsumentbaserat varumärkeskapital om konsumenter svarar mer gynnsamt på

varumärkets marknadsföring jämfört med ett icke namngivet varumärke med motsvarande marknadsföring (Pitta & Katsanis, 1995).

I ovan nämnda bok och artikel av Aaker (1991) och Keller (1993), samt i en rad andra artiklar inom området (Farquhar, 1989; Pitta & Katsanis, 1995; Lassar, et al., 1995; Myers, 2003 etc.), vidrörs en rad fördelar som ett positivt konsumentbaserat varumärkeskapital kan medföra. Dessa är till exempel minskat tryck från konkurrenter, möjlighet till prispremier, möjlighet till framgångsrika brand-extensions, möjlighet att förknippas med hög uppfattad kvalitet och möjlighet till slagkraftigare och resursbesparande marknadsföring. Vad som däremot ligger till grund för att varumärken blir starka och därigenom ökar sitt varumärkeskapital är trots åtskillig forskning inte lika klargjort. Historiskt sett har varumärkeskapitalet definierats i form av prispremier. Forskningen som har bedrivits för att utreda uppkomsten av varumärkeskapital har i mångt och mycket inriktat sig på dimensionerna pris och kvalitet. Det stämmer också väl in på varumärkeskapitalsforskningen inom dagligvaruhandeln. Aktuell forskning har emellertid åskådliggjort att enbart kvalitetsdimensionen inte ger ett heltäckande svar på varumärkeskapitalsgåtan. I en studie fastslogs att kvalitet endast utgjorde en femtedel av prispremien (Sethuraman, 2003), en annan studie visade att konsumenter begärde rabatt på EMV i förhållande till LMV, trots att dessa ansåg att EMV höll lika god kvalitet som LMV (Anselmsson & Johansson, 2005; Sethuraman, 2000; 2003).

## **2.2 Mätmetoder inom varumärkeskapitalsforskning**

I jakten på att hitta andra dimensioner som förklarar varumärkeskapital har intensiv forskning vidtagit kring de aspekter som bygger varumärkeskapital. Förhoppningen är att kunna skapa ett generellt mätinstrument för varumärkeskapital som är applicerbart på alla branscher. Ett sådant har dock ännu inte kunnat tas fram (Netemeyer, et al., 2004; Persson, et al., 2005). Försök till fullgoda sådana modeller har gjorts av Yoo & Donthu (2001) som introducerade totalmättet Overall Brand Equity och av Netemeyer, et al. (2004) som bland annat utvecklade specifika frågor för att mäta prispremie. Avsaknaden av nyanseringsmöjlighet medför emellertid att dessa modeller inte kan bli tillräckligt branschspecifika för att klara kraven på en allmängiltig modell (Carman, 1990; Finn & Lamb, 1991). Bristen på en sådan modell är också ett faktum inom dagligvaruhandeln och trots vissa framsteg har det inte gått att belysa livsmedelsprodukters varumärkeskapital på ett tillfredställande generellt sätt (Anselmsson, et al., 2006).

För att ta fram ett generellt mätinstrument gjorde dock Anselmsson, et al. (2006) en studie rörande dagligvaruhandeln vars avsikt i stora drag var att möjliggöra en objektiv mätning av varumärkeskapital. I studien framtog en modell där varumärkeskapitalet och dess dimensioner sammanfattades för varumärken inom livsmedelsbranschen. Denna modell skapades på basis av en genomgång av varumärkeskapitalslitteraturen (i första hand Aaker, 1991; 1996 och Keller, 1993) och kvalitet avseende konsumentförpackade livsmedel (Ophuis & Van Trijp, 1995; Brunso, et al., 2002; Grunert, 2004; Acebrón & Dopico, 2000; Jover, 2004; Sanzo, et al., 2003; Richardson, et al., 1994) samt med hjälp av en aktuell studie rörande ämnet (Persson, et al., 2005). Dimensionerna i modellen är *uppfattad kvalitet*, *varumärkesassociationer*, *kännetid*, *lojalitet* och *unikhet*. Dessutom delade Anselmsson, et al. (2006) upp varumärkesassociationer i *svenskt*, *samhällsansvar*, *social image* samt

*framgångsrik och innovativ organisation*. Därutöver innehöll studien totalmåttet *Price Premium* av Netemeyer, et al. (2004) och *Overall Brand Equity* av Yoo & Donthu (2001).

## **2.3 Brand-extensions**

Brand-extensions innebär att företag vill använda sitt inarbetade varumärke för att lansera en ny produkt. På så sätt använder företaget det varumärkeskapital som det redan investerats i och därigenom underlättas den nya produktens introduktion. Vid en brand-extension vill företag överföra de positiva associationer och uppfattningar konsumenten har angående det etablerade varumärket till den nya produkten och därigenom dra fördel av det mervärde kärnvarumärket besitter. Kostnaderna för marknadsföringen minskar därmed och riskerna upplevs av företagen som mindre än vid en marknadsföring av ett helt nytt varumärke (Pitta & Katsanis, 1995). Forskning visar samtidigt att konsumentens attityd och övergripande uppfattning till den nya produkten influeras av dennes tidigare erfarenheter av kärnvarumärket (Kim, et al., 2001). Flera studier visar också att en produktlansering under ett etablerat varumärke ökar konsumentens initiala intresse, reaktion och trial (Pitta & Katsanis, 1995; Loken & John, 1993).

Trots att brand-extensions kan gynna den nya produktens introduktion så riskerar kärnvarumärket att skadas. Anledningen till detta är enligt Martinez och de Chernatony (2004) att en brand-extension kommer att förändra kärnvarumärkets image. De nya associationer som skapas hos konsumenterna kommer att läggas till den redan existerande uppfattningen om kärnvarumärket och påverka känslor och uppfattningar som konsumenten redan har. Dessutom kan de nya positiva associationerna om den nya produkten ändå skapa motsvarande negativa associationer i förhållande till varumärket (Pitta & Katsanis, 1995). Det innebär att även om en ny produkt i sig gillas av konsumenterna kan det skada kärnvarumärket om den nya produkten inte passar ihop med detta.

De negativa effekterna av en brand-extension är att de kan

- förvirra konsumenten om vad kärnvarumärket står för
- misslyckas och därigenom skada kärnvarumärkets image
- späda ut kärnvarumärkets mening och innehåll
- påverka lojaliteten till kärnvarumärket negativt

(Martinez & de Chernatony, 2004).

Kärnvarumärket kan delas in under prestige- och funktionsorienterade varumärken. Ur konsumentens synvinkel fokuserar ett funktionsorienterat varumärke på funktion och pålitlighet. Ett funktionellt varumärke är exempelvis Timex. Ett prestigevarumärke fokuserar på lyx eller status. Ett exempel på ett prestigevarumärke är Rolex (Kim, et al., 2001). Gemensamt för dessa två exempel är att deras produkter handlar om att visa tiden, skillnaden i priset antyder dock att det finns andra egenskaper som är viktiga för Rolexköparen som inte relaterar till förmågan att hålla tiden. För både prestige- och funktionsorienterade varumärken mottas brand-extensions mest positivt om den nya produkten ligger i linje med kärnvarumärket. Främst är det viktigt att uppfattningar om image och kvalitet överensstämmer med konsumentens tidigare erfarenheter (Reast, 2005).

Brand-extensions har enligt senare forskning delats upp i två dimensioner: horisontella och vertikala. En horisontell brand-extension innebär att ett existerande varumärkesnamn används vid introduktionen av en ny produkt, det kan vara antingen i en närliggande produktklass eller en produkt i en kategori som är helt ny för företaget. Kim, et al. (2001) understryker att flertalet studier har fokuserat på horisontella brand-extensions.

Vertikala brand-extensions innebär att företag introducerar en ny produkt i samma produktkategori som de tidigare har sitt varumärke inom, men till ett annat pris eller en annan kvalitet. En vertikal brand-extension kan göras i två riktningar relativt grundprodukten, uppåt eller nedåt. Uppåt innebär att den produkt som introduceras lägger sig över ursprungsprodukten avseende pris eller kvalitet. Vid en nedåtgående brand-extension introduceras en produkt som lägger sig under ursprungsprodukten och har ett lägre pris eller en lägre kvalitet (Kim, et al., 2001). Forskning har visat att prestigebaserade varumärken inte bör göra en nedåtgående brand-extension då det kan skada kärnvarumärket (Ries & Trout 1986; Loken & John 1993). De funktionella varumärkena verkar kunna göra vertikala förflyttningar utan att egentligen skada sitt huvudvarumärke (Kim, et al., 2001; Pitta & Katsanis, 1995).

Prestigevarumärken förlitar sig på att kunna förmedla ett intryck av att vara exklusivare och därigenom kunna ta ut ett högre pris. Vertikala brand-extensions är således riskfyllt för dessa varumärken, både uppåt och nedåt. Vid en introduktion i ett ännu högre prissegment kan det bli oklart varför konsumenten ska köpa originalprodukten över huvud taget då den kan uppfattas som sämre relativt den nya produkten. Vid en nedåtgående introduktion är riskerna dock betydligt allvarigare. Att introducera en billigare produkt kan få originalprodukten att framstå som mindre exklusivt och mer alldagligt. Anledningen till att konsumenter är intresserade av att betala mer för varumärket ligger dels i varumärkeskapitalet och dels i vilka associationer företaget lyckats skapa om produkten. När den nya produkten lägger sig under kärnprodukten i exklusivitet blir det därför oklart varför kärnprodukten är värd att betala mer för (Pitta & Katsanis, 1995).

Inom forskningsområdet brand-extension märks Loken & John (1993) som tidigt uppmärksammade att det inte enbart var positivt att utnyttja sitt varumärkeskapital. Deras forskning visade att en utspädningseffekt uppstod när en brand-extension hade attribut som inte överensstämde med konsumentens grundföreställningar om kärnvarumärkets attribut. I studien i fråga beskrev de för sina respondenter hur ett välkänt varumärke inom hud och kroppsvård skulle introducera en ny produkt. Denna produkt hade egenskaper som var i motsatsförhållande till de starka associationer som konsumenter vanligtvis hade om varumärket, dvs inte ”mild” och inte ”av hög kvalitet”. Den ena försöksgruppen fick denna information och den andra fick information om att den nya produkten hade egenskaper som stämde överens med konsumenternas associationer om kärnvarumärket. Mellan de två grupperna gick det att se en skillnad i deras uppfattning om varumärkets kärnvärden och egenskaper.

Bland den senare forskningen har Martinez och de Chernatony gjort intressanta studier som är relevanta referenser till den här undersökningen. De visade i en studie år 2004 att en brand-extension påverkar varumärkets image och förändrar uppfattningar och associationer som respondenten har om kärnvarumärket. De presenterade två varumärken som planerade introducera nya produkter som inte passade in i varumärkenas produktfamilj. Innan

undersökningen mätte de kärnvarumärkets image. I undersökningen presenterades frågor som relaterade till egenskaper hos de nya produkterna. Därefter mätte de kärnvarumärkets image, uppdelat på produktimage och generell varumärkesimage. De fann att effekten var starkare på produktspecifika uppfattningar än på varumärkets image som helhet. Forskningen inom det här området har alltså hållit sig vital under det senaste decenniet och är fortfarande relevant för företag och för forskningen.

## **2.3 Relevanta dimensioner och totalmått för brand-extensions**

För att mäta eventuella effekter på hur en brand-extension påverkar varumärkeskapitalet har vi utgått från Anselmsson, et als. studie från 2006. Som tidigare beskrivits använder de dimensionerna uppfattad kvalitet, varumärkesassociationer, kännedom, lojalitet och unikheter för att mäta varumärkeskapitalet. Dimensionen varumärkesassociationer är i sin tur uppdelade i svenskt, samhällsansvar, social image samt framgångsrik och innovativ organisation. Anselmssons studie använder även totalmåttan Price Premium och Overall Brand Equity.

Även om prestigevarumärken intuitivt främst kan anses finnas inom high-involvement och inte low-involvement varor som livsmedel (Peppers & Rogers, 1995), gör vi ett antagande att det inom livsmedelsbranschen kan finnas både prestige- och funktionsorienterade varumärken. Utifrån detta antagande är prestigevarumärken inom livsmedelsbranschen förknippade med egenskaper som är värda att betala extra för. Dessa egenskaper har enligt Kim, et al. (2001) med lyx och status att göra och enligt Pitta & Katsanis (1995) ger det konsumenten möjlighet att uttrycka "self-image". Vi har därefter valt ut de dimensioner som relaterar till prestigevarumärkens traditionella egenskaper. Därför anser vi att frågorna rörande dimensionerna uppfattad kvalitet, unikheter, lojalitet, social image samt totalmåttan Overall Brand Equity och Price Premium är lämpliga och relevanta för vår undersökning. Varumärkeskännedom är en dimension vi bortser ifrån eftersom vi förutsätter att våra respondenter har kännedom om undersökningens varumärken.

Nedan följer en genomgång av de fyra utvalda dimensioner och två totalmått som ligger till grund för mätningen i vår undersökning.

### **2.3.1 Uppfattad kvalitet**

Uppfattad kvalitet är den dimension som tidigare ansetts påverka varumärkeskapitalet i störst utsträckning (Sethuraman, 2003). Senare forskning har dock visat att andra aspekter än kvalitet också bygger upp varumärkeskapitalet (Anselmsson, et al., 2006). En vedertagen definition på ett varumärkes uppfattade kvalitet är konsumenters uppfattning om varumärkets hierarkiska position och generella status relativt sina konkurrenter (Zeithaml, 1988; Aaker, 1991; Keller, 1993). Denna bild behöver inte överensstämma med en viss kunskap eller teknik som varumärket innehar. En fördelaktigt uppfattad kvalitet har en stark inverkan på konsumenter. Ett exempel på detta är de fall då konsumenten inte lägger ner mycket tid på inköpsbeslutet utan väljer ett varumärke som denne förknippar med hög kvalitet (Aaker, 1991). Detta är ett vanligt scenario i livsmedelsbranschen (Peppers & Rogers, 1995). Uppfattad kvalitet är en grundförutsättning för att möjliggöra prispremier och förenklar även

brand-extensions då konsumenten förväntar sig motsvarande kvalitet även i andra sammanhang (Aaker, 1991).

### **2.3.2 Unikhet**

Unikheten anses vara en avgörande faktor för styrkan på varumärkeskapitalet. Aaker (1996) menar att det räcker med att ett varumärke uppfattas som unikt på något sätt för att möjliggöra prispremier. Förutsättningen för prispremier är att varumärket uppfattas som unikt relativt sina konkurrenter och detta är av avgörande betydelse när konsumenten utvärderar potentiella varumärken (Aaker, 1996; Agarwal & Rao, 1996). Anselmsson, et al. (2006) poängterar däremot att det är nödvändigt att det unika med varumärket värdesätts av kunden för att denne ska vara villig att betala mer för det. Av Keller (1993) framgår även tydligt hur viktig unikhet är, då graden av unikhet samt fördelaktighet och styrka utgör de tre byggstenarna för varumärkesassociationers inverkan på varumärkeskapitalet.

### **2.3.3 Lojalitet**

Gremler & Brown (1996) delar upp lojalitet utifrån tre nivåer: beteendelojalitet, attitydmässig lojalitet och kognitiv lojalitet. Beteendelojalitet berör och utreder anledningar till upprepade köp hos konsumenten och är en avgörande faktor för prispremier när två produkter är av lika kvalitet. Attitydmässig lojalitet inriktar sig på konsumenters preferenser och intentioner. Slutligen är den kognitiva lojaliteten den lojalitet som ligger bakom att konsumenten tänker på ett specifikt varumärke vid valet av produkt (Anselmsson, et al., 2005). Det finns flera fördelar med att ha hög lojalitet bland sina konsumenter. Om ett varumärke väl har säkrat en konsument krävs det oftast mindre marknadsföring för att behålla konsumenten, särskilt om personen är nöjd med eller rentav gillar varumärket. Vidare väljer ofta konsumenter att stanna kvar vid ett varumärke de en gång fäst sig vid, vare sig de senare ändrat uppfattning om varumärket eller om kostnaderna för att byta till ett annat varumärke är ringa. En ytterligare fördel är att trogna konsumenter ofta sprider information om varumärket till andra. Varumärken med hög lojalitet blir också mindre sårbara för konkurrens, då det ofta krävs allt för omfattande marknadsföringsåtgärder från konkurrenter för att överta konsumenter från sådana varumärken (Aaker, 1991). Anselmsson, et al. (2006) fann att denna dimension var den viktigaste i relation till studiens totalmätt.

### **2.3.4 Social image**

När Anselmsson et al. (2006) använde social image i sin studie var det första gången termen användes i livsmedelssammanhang. Utifrån den mångfacetterade dimensionen varumärkesassociationer fokuserar vår undersökning bara på frågor som rör social image då det ligger i linje med vårt resonemang kring prestigevarumärken inom dagligvaruhandeln. Termen har bäst åskådliggjorts av Lassar, et al. (1995) som definierar social image som den sociala status allmänheten tillskriver ett varumärke. Dimensionen försöker fånga om ett varumärke används för att påverka andra människors uppfattning om konsumenten.

### 2.3.5 Overall Brand Equity & Price Premium

Totalmåttén Overall Brand Equity och Price Premium är som tidigare nämnts mätinstrument framtagna i tur och ordning av Yoo & Donthu (2001) och Netemeyer, et al. (2004) med syfte att objektivt och generellt mäta varumärkeskapital. Overall Brand Equity är ett attitydbaserat mått som mäter varumärkeskapitalets styrka. Price Premium mäter respondenternas villighet att betala ett högre pris för ett varumärke jämfört med ett annat.

## 2.4 Hypoteser

Utifrån teorierna formulerar vi våra hypoteser enligt följande:

**H1a:** *En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka den uppfattade kvaliteten negativt.*

**H1b:** *En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka unikheten negativt.*

**H1c:** *En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka lojaliteten negativt.*

**H1d:** *En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka den sociala imagen negativt.*

**H2a:** *En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka Price Premium negativt.*

**H2b:** *En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka Overall Brand Equity negativt.*



### **3. Metod**

I metodavsnittet som följer presenterar vi vilken metod vi har använt för att testa om hypoteserna bör accepteras eller förkastas.

#### **3.1 Vetenskapligt förhållningssätt**

De mest framträdande vetenskapliga förhållningssätten är positivismen och hermeneutiken. Positivismens sympatisörer menar att all vetenskap bör ha som utgångspunkt att teorier och hypoteser utformas genom att undersökaren följer specifika regler och lagar (Patel & Davidson, 2003). Vad som framkommer i en positivistiskt utformad undersökning bör även tolkas med hjälp av siffror och matematiska modeller för att möjliggöra framtagning av generella samband och representativa utfall (Jacobsen, 2002). Hermeneutikerna menar däremot att vetenskap byggs utan regler och lagar. Den framtagna informationen tolkas från ett språkligt perspektiv istället för genom siffror. Den hermeneutiska undersökarens strävan ligger inte i att frambringa det generella, utan istället det unika och individuella (Patel & Davidson, 2003).

#### **3.2 Ansats**

I den företagsekonomiska forskningssfären finns det olika metoder och strategier för att tillskansa sig information och utreda sakförhållanden, varav den deduktiva och abduktiva är de vanligaste. Enligt Jacobsen (2002) ligger hermeneutikernas lära i linje med en induktiv ansats och en kvalitativ metodutformning, medan positivisterna förespråkar en deduktiv ansats baserad på en kvantitativ metodik. Den förstnämnda utgår ifrån att forskaren använder sig av en fast förståelseram vilken har inflytande på hur han tolkar upplevelser och även när denne ska förutsäga specifika sakförhållanden. Forskaren kommer på så sätt att skapa sig initiala förväntningar om hur situationen ser ut inom det område som utforskas. Efter detta samlar forskaren in information från verkligheten och ser i vilken utsträckning förväntningarna korrelerar med den (Andersen, 1994; Jacobsen, 2002). Jacobsen (2002) uttrycker att vid den deduktiva ansatsen går forskaren ”från empiri till teori”. Malhotra & Birks (2003) menar att denna ansats är typisk då forskarna har identifierat specifika variabler som ska mätas samt då forskaren vill testa hypoteser. En negativ aspekt med denna ansats är enligt Jacobsen att befintliga teorier potentiellt kan inverka på och begränsa undersökningen. Detta kan få till följd att ny information inte upptäcks. Beträffande den induktiva ansatsen råder det motsatta förhållandet då forskaren går från ”teori till empiri”. Forskaren tar sig här an verkligheten med ett öppet sinne och börjar på noll – informationen insamlas därefter utifrån grundsatsen att ”allt vetande kommer som en serie av upplevelser som kommer i följd” (Andersen, 1994). Den insamlade informationen klassificeras därefter och nödvändiga teorier appliceras, vilket innebär att ingen teori kommer begränsa den inhämtade empirin. Ett aber med den induktiva ansatsen är att det kan vara problematiskt att förutse vilken räckvidd de inhämtade teorierna kommer att få (Jacobsen, 2002).

Vårt val föll på den deduktiva ansatsen då vi utformat en teoretisk referensram för att analysera och tolka empirin. Detta val är naturligt eftersom vi anser att den befintliga teorin inom varumärkeskapital och brand-extension är så pass utvecklad och klargjord att den kan guida oss genom en undersökning som ger ett bidrag till befintlig forskning. Genom en deduktiv ansats avser vi testa om våra framtagna hypoteser bör accepteras eller förkastas. Vi kan på så sätt undersöka om de utvalda dimensionerna och totalmåttan kommer att påverkas av en brand-extension och tolka resultatet utifrån befintliga teorier.

Lundahl & Skärvad (1999) beskriver olika typer av undersökningsmetoder. Dessa är explorativa, deskriptiva, förklarande, diagnostiska och utvärderande undersökningar. Denna studie bygger på ett empiriskt test och enligt Jacobsson (2002) har sådana undersökningar till syfte att införskaffa kunskap som är av antingen beskrivande eller förklarande karaktär. Denna studie är främst av beskrivande karaktär då vi beskriver förhållanden mellan medverkande variabler. Syftet är emellertid även av förklarande karaktär då vi i viss utsträckning utifrån beskrivningarna analyserar förhållanden mellan resultaten och den teoretiska referensramen.

### **3.3 Primärdata och sekundärdata**

Vid datainsamling delas källorna in i primär- respektive sekundärkällor. Primärkällor är material som forskaren själv insamlat och sekundärkällor är information som insamlats av andra. Primärdata samlas oftast in genom intervjuer eller enkäter (Lundahl & Skärvad, 1999). Studiens teoretiska referensram är hämtad från forskningsrapporter, akademisk litteratur samt magisteruppsatser skrivna vid Lunds Universitet. Lundahl & Skärvad menar att teoribasen är av extra vikt gällande kvantitativa studier, då sådana måste konkretiseras och operationaliseras till en nivå som gör frågeställningen mätbar. Därför har vi under hela undersökningsprocessen försökt hålla oss kritiska till teorin som utgivits på området och enbart tagit med delar som är av relevans för denna undersökning.

### **3.4 Kvantitativ metod**

Utifrån undersökningens syfte och med stöd av metodlitteraturen är en kvantitativ undersökning av störst relevans för vår studie. Sådana undersökningar bygger på struktur och formalisering där informationen i stor utsträckning behandlas och analyseras med hjälp av statistiska mätmetoder (Holme & Solvang, 1997). Lundahl och Skärvad (1999) redogör för ett antal tillvägagångssätt för att samla in kvantitativ data. Metoderna som presenteras är dels orsaksförklarande undersökningar där idealet ofta innebär en experimentell undersökningsdesign samt surveyundersökningar där personliga intervjuer, telefonintervjuer och enkäter beskrivs som möjliga metoder för datainsamling.

För att identifiera ett orsakssamband mellan den oberoende och beroende variabeln har vi strukturerat studien kring en experimentell undersökningsdesign, där vi använt oss av enkäter för insamling av data. Personliga intervjuer och telefonintervjuer ansågs inte vara något alternativ då dessa blivit alltför tids- och resurskrävande.

### 3.5 Experiment

Enligt resonemanget presenterat under 2.3 antar vi att det finns motsvarande prestigevarumärken inom livsmedelsbranschen. Denna typ av varumärken riskerar att skada sitt varumärkeskapital vid en nedåtgående brand-extension. Utifrån detta finner vi att varumärket Uncle Ben's är lämpligt för vårt experiment, då varumärket enligt oss är ett prestigevarumärke inom sin klass av livsmedel. Det går att definiera varumärkeskapital utifrån prispremier, genom att jämföra Uncle Ben's produkter med övriga konkurrenter ser vi att Uncle Ben's priser är bland de högsta och därmed torde ha ett starkt varumärkeskapital. Uncle Ben's är också ett välkänt varumärke som under många år figurerat som aktör i den svenska livsmedelsbranschen, vilket gör att det går att förutsätta att respondenterna känner till och har en uppfattning om varumärket. En betydande fördel med att använda ett riktigt varumärke är att det stärker den externa validiteten, något som tidigare varumärkes- och brand-extension forskning haft vissa svårigheter med (Klink & Smith, 2001).

För att studera hur kärnvarumärket påverkas vid en brand-extension presenterar vi för vår experimentgrupp information om att en ny produktlinje ska lanseras under kärnvarumärket. Genom att presentera hypotetiska produkter med olika "felaktiga" egenskaper, i image eller i faktiska funktioner, går det att påverka individens uppfattningar om kärnvarumärket och därigenom se en effekt på varumärkeskapitalet. Svårigheten ligger i att förutse exakt vad för felaktiga egenskaper som de nya hypotetiska produkterna ska laddas med, eftersom egenskaperna är beroende av respondenternas grunduppfattningar om kärnvarumärket (Martinez & de Chernatony, 2004). Utifrån våra antaganden om Uncle Ben's kärnvarumärke väljer vi att presentera den nya produktlinjen som ett alternativ till de billigaste varumärkena på marknaden, med lägre kvalitet än Uncle Ben's normala produktlinje. De egenskaper vi laddar den nya produkten med är alltså låg kvalitet och lågt pris. Dessa två egenskaper har vi tagit fram utifrån en generalisering om att respondenterna i normalfallet anser att Uncle Ben's har hög kvalitet och ett högt pris. För att öka trovärdigheten med lanseringen inleds experimentet av en fejkad DN-artikel.

Vi valde även att inkludera ICA i vår studie vilket möjliggör att respondenterna kan ställa de två varumärkena i relation till varandra. Lassar, et al. (1995) menar också att konsumentens uppfattning i större utsträckning kommer till sin rätt då ett varumärke sätts i relation till ett annat. Genom att ha med ICA i undersökningen går det även att mäta om Uncle Ben's lågprislinje indirekt kommer att påverka ICA's varumärkeskapital.

Som Lundahl & Skärvad (1999) beskriver delade vi in respondenterna i en experimentgrupp och en kontrollgrupp för att kunna mäta effekten av experimentet. Respondenterna i experimentgruppen fick läsa den fingerade tidningsartikeln om att Uncle Ben's introducerat en lågprislinje. Därefter fick de besvara frågor rörande denna lansering och avslutningsvis göra en utvärdering av Uncle Ben's respektive ICA's varumärkeskapital. Respondenterna i kontrollgruppen fick ingen information om Uncle Ben's lågprislinje utan fick enbart utvärdera Uncle Ben's och ICA's varumärkeskapital. Vi valde även att inkludera en kontrollfråga (bilaga 5, F1.5) för experimentgruppen med stöd av Loken & John (1993). För att kontrollera att vi lyckats förmedla informationen om produktlinjens sämre kvalitet fick respondenterna ange vad de trodde om den nya linjens kvalitet. De respondenter som svarade att kvaliteten skulle vara samma för den nya produktlinjen som för Uncle Ben's originalprodukter sorterades bort, då de antagligen inte läst eller förstått informationen korrekt.

Avslutningsvis menar Malhotra & Birks (2003) att syftet med en experimentell undersökning är att kunna dra valida slutsatser om den oberoende variabelns effekt på den beroende variabeln, samt att resultatet ska kunna generaliseras till en större population. Den oberoende variabeln i denna undersökning består av den fiktiva produktlinjen som är en vertikal brand-extension och de beroende variablerna är våra utvalda varumärkeskapitaldimensioner och totalmått. Malhotra & Birks menar också att vid en experimentundersökning är det viktigt att respondenterna i experiment- respektive kontrollgrupp är av homogen karaktär. Genom att skicka ut vår undersökning till studenter vid Ekonomihögskolan försäkrade vi oss om att de två grupperna var så lika som möjligt. Denscombe (2000) menar att en vanlig negativ effekt vid experimentundersökningar är att människor tenderar att agera annorlunda vid vetskap om att de blir observerade. För att kringgå denna effekt höll vi vårt undersökningssyfte hemligt och de två respondentgrupperna åtskilda. På så sätt visste inte respondenterna att de ingick i ett experiment. För mer information om experimentets utformning och struktur se bilaga 5.

### 3.6 Enkäter

Vi har använt oss av en enkät med fasta svarsalternativ, en sådan standardisering rekommenderar Patel & Davidson (2003) i sammanhang där man vill kunna jämföra och generalisera. Lundahl & Skärvad (1999) menar att det är viktigt att noggrant utforma såväl enskilda frågor som hela frågebatterier i enkäter. Det är av vikt att ta ställning till:

- vilka frågor som ska ställas
- hur frågorna ska formuleras
- i vilken ordning frågorna ska ställas
- hur svarsalternativen ska utformas

Svarsalternativen har vi strukturerat kring en femgradig lickertskala på vilken respondenterna har fått ranka sina åsikter. Enligt Malhotra & Birks (2003) har lickertskalan många fördelar. Den är lätt att konstruera och administrera, lätt för respondenterna att förstå samt anpassad för postutskick och Internetenkäter. De fem svarsalternativen är: *stämmer inte alls, stämmer ganska dåligt, varken eller, stämmer ganska bra och stämmer helt och hållet.*

Respondenterna i experimentgruppen fick inledningsvis besvara 4 attitydfrågor rörande Uncle Ben's lågprisalternativ, sedan 16 frågor om varumärkeskapital följt av 4 lojalitetsfrågor. Slutligen följer 3 bakgrundsfrågor. Allt som allt får respondenterna i experimentgruppen svara på 27 frågor. Kontrollgruppen svarar på motsvarande frågor fränsett frågorna om Uncle Ben's lågprisalternativ – således 23 frågor.

Våra inledande attitydfrågor är formulerade av oss själva, influerade av Bath (2001) och Kim, et al. (2001). Dessa frågor har för avsikt att få respondenterna i experimentgruppen att reflektera djupare över Uncle Ben's lågprislinje och förstärka trovärdigheten i undersökningen. För att nå ut till ett stort antal respondenter skapade vi en hemsida, länken till denna distribuerades via e-mail. Det underlättade vårt arbete betydligt och gjorde det möjligt för oss att under en kort tidsperiod få ett stort antal svar. Denna metod rekommenderas även av Lundahl & Skärvad (1999).

### 3.7 Population och urval

Holme & Solvang (1997) beskriver en population som summan av de undersökningsenheter forskaren eftersträvar information om. Att undersöka samtliga enheter i den definierade populationen kallas för en totalundersökning. Då en sådan undersökning i de allra flesta fall är praktiskt omöjlig att genomföra ekonomiskt sett, faller valet oftast istället på en urvalsundersökning (stickprovsundersökning), i vilken endast en del av alla enheter undersöks. Om syftet är att dra en slutsats om populationen är det essentiellt att de utvalda enheterna är representativa för populationen (Holme & Solvang, 1997; Trost, 2001). Populationen i undersökningen utgörs av studenter på Ekonomihögskolan på Lunds Universitet. Studenter har tidigare använts i forskningsrapporter som har behandlat varumärkeskapital (Kim, et al., 2001). Ytterligare en viktig anledning till vårt val var studenternas lättillgänglighet vilket gör undersökningen mindre resurskrävande.

Halvorsen (1992) menar att det finns två olika typer av urval: sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval. Skillnaderna mellan de två ligger i sannolikheten att en enskild enhet kommer med i urvalet. Utgångspunkten för sannolikhetsurval är att enheterna väljs slumpmässigt samt att sannolikheten ska vara känd för samtliga enheter att komma med i urvalet. Vid icke-sannolikhetsurval är inte denna sannolikhet känd och enheterna väljs heller inte slumpmässigt. Vårt urval utgjordes av 2000 individer. För allmänheten är alltså urvalet ett icke sannolikhetsurval då enbart studenter vid Ekonomihögskolan tillfrågades. Däremot var urvalet ett sannolikhetsurval då möjligheten att få delta i undersökningen var helt slumpmässig. Av dessa 2000 studenter svarade 450 stycken. Experimentgruppen bestod av 205 respondenter och kontrollgruppen bestod av motsvarande 205 respondenter. 25 stycken föll bort vid kontrollfrågan och resterande 15 lämnade ofullständiga svar.

Undersökningar som använder studenter som urvalsenhet är enligt Holme & Solvang (1997) ett bekvämlighetsurval. Malhotra & Birks (2003) anser att bekvämlighetsurval för med sig en rad fördelar varav en är att ett förhållandevis stort antal respondenter kan nås på ett resurssparande och enkelt sätt, vilket får följderna att desto mer tid och energi kan läggas på analys och slutsatser. De anser emellertid att bekvämlighetsurval medför risk för undermålig representativitet i ett större sammanhang. Trost (2001) menar dock att ju större antal respondenter som ingår i undersökningen, desto större är sannolikheten att resultatet är representativt för den undersökta populationen. En ytterligare anledning till varför vi valde ett bekvämlighetsurval med studenter är att sådana undersökningar har gett upphov till mycket intressanta resultat vilka är användbara för företag som vänder sig till studenter (Dabholkar, 1996).

## **3.8 Undersökningens giltighet och tillförlitlighet**

### **3.8.1 Validitet**

För att försäkra att undersökningen mäter det den avser att mäta krävs god validitet (Patel & Davidsson, 2003). Genom att använda redan beprövade och erkända dimensioner och totalmått för att mäta varumärkeskapital stärker vi undersökningens validitet. Det finns även andra dimensioner för att mäta varumärkeskapital, dock har vi medvetet valt ut de dimensioner som är av relevans för denna undersöknings syfte.

Malhotra & Birks (2003) menar att den interna validiteten i experimentundersökningar till stor del grundar sig i att den mätbara effekten verkligen består av den oberoende variabelns påverkan på den beroende variabeln. Med detta i åtanke, har vi utformat en undersökning där inledande text, val av frågor samt övriga aspekter i största möjliga utsträckning skall minimera att andra variabler får inverkan på experimentet.

Extern validitet bygger på om resultaten är generaliserbara eller inte. Denna undersöknings externa validitet är något begränsad då populationen består av studenter och det blir på så sätt svårt att hävda att resultaten i sin helhet går att generalisera till en större population. Enligt Klink & Smith (2001) ökar vi däremot den externa validiteten genom att i studien använda riktiga varumärken, då riktiga varumärken ger en naturlig verklighetsförankring och är lätta att relatera till.

### **3.8.2 Reliabilitet**

För att undersökningen ska generera fullständig validitet är reliabilitet en förutsättning. Reliabiliteten avgör undersökningens tillförlitlighet och bestäms av hur mätningar utförs och hur noggranna forskarna är vid bearbetning av den insamlade informationen (Holme & Solvang, 1997). Precis som för validiteten stärker vi reliabiliteten genom att använda ett redan beprövat mätinstrument. För att verkligen försäkra att respondenterna uppfattat enkäten som vi tänkt, har vi utfört ett förtest och provat enkäten på utomstående studenter. Responsen var positiv och enkäten ansågs ha god struktur, med frågor som var lätta att förstå. Patel & Davidson (2003) menar även att en kvantitativ undersökningsmetodik med ett standardiserat och strukturerat frågebatteri förstärker undersökningens reliabilitet, eftersom risken att respondenterna ska uppfatta frågorna på olika sätt reduceras. Genom att utföra ett så kallat Alpha-test har vi kontrollerat reliabiliteten och försäkrat att frågorna inom de olika dimensionerna korrelerar.

## 4 Resultat och analys

I följande avsnitt redovisar vi resultaten från vår undersökning och de analyser som vi har genomfört. Svaren på vår Internetbaserade enkät har förts in i statistikprogrammet SPSS för att möjliggöra analys.

Undersökningen omfattar sammanlagt 410 respondenter, 205 i experimentgruppen och lika många i kontrollgruppen. Det finns ingen nämnvärd skillnad mellan gruppernas könsfördelning. I experimentgruppen är 37 stycken förstaårsstudenter, 50 stycken andraårsstudenter, 33 stycken tredjeårsstudenter och 73 stycken har studerat 3 år eller mer. 12 respondenter svarade blankt på denna fråga. Medelåldern i experimentgruppen är 25,5 år. I kontrollgruppen är 22 stycken förstaårsstudenter, 50 stycken andraårsstudenter, 40 stycken tredjeårsstudenter och 87 stycken har en utbildning på minst 3 år bakom sig. Sex respondenter svarade blankt på denna fråga. Medelåldern i kontrollgruppen är 24,5 år.

### 4.1 Mätskalans reliabilitet

För att försäkra att dimensionerna inom mätskalan är reliabla, har ett så kallat Alpha-test utförts. Genom ett Alpha-test åskådliggörs om frågorna inom varje dimension samvarierar och i vilken utsträckning de är av relevans för dimensionen i fråga. Hair, et al. (1992) anser att ett lämplig minimivärde är 0,7 medan Malhotra & Birks (2003) menar att det räcker med ett Alpha-värde på minst 0,6. Alla våra fyra dimensioner samt de två totalmått överstiger både dessa mätvärden med rejäl marginal och vi kan därmed konstatera att frågorna samvarierar och är uppbyggda så att de fångar dimensionen i fråga. Med hjälp av Cronbach's Alpha Based on Standardized Items illustreras nedan Alpha-värdet för varje dimension. För mer specifik information om hur frågorna individuellt korrelerar med varandra se bilaga 1.

### Faktoranalys

Dimensioner & Totalmått	Medverkande Frågor	Alpha-värde
Kvalitet	F2.1, F2.2, F2.3, F2.4	<b>0,80</b>
Unikhet:	F2.5, F2.6, F2.7, F2.8	<b>0,85</b>
Social Image	F2.9, F2.10, F2.11	<b>0,89</b>
Lojalitet	F3.1, F3.2, F3.3, F3.4	<b>0,82</b>
Price Premium	F2.12, F2.13	<b>0,81</b>
Overall Brand Equity	F2.14, F2.15, F2.16	<b>0,77</b>

Figur 1: Alpha-test för undersökningens dimensioner och totalmått

## 4.2 Regressionsanalys

För att ytterligare kontrollera reliabiliteten i undersökningen har vi utfört två regressionsanalyser. Dessa belyser vilken inverkan de fyra dimensionerna har både totalt och individuellt sett på de båda totalmåten. Mer specifikt visar regressionsanalyserna hur mycket av variationen i en beroende variabel som kan förklaras genom de oberoende variablerna. I denna undersökning är totalmåten Price Premium och Overall Brand Equity de beroende variablerna och de fyra varumärkeskapitalsdimensionerna kvalitet, unikheter, social image och lojalitet är oberoende variabler.

Regressionsanalysen för Price Premium nedan visar att de fyra dimensionerna tillsammans förklarar 45 % (justerat R<sup>2</sup>-värde) av variationen. Avseende dimensionernas individuella betydelse för varumärkeskapitalet framkom att samtliga fyra var signifikanta för den beroende variabeln på 95 % -nivån, vilket mer konkret betyder att deras inverkan på Price Premium är statistiskt säkerställd med en säkerhet på 95 %.

Tabell 2 visar även dimensionernas Beta-värde, där det högsta Beta-värdet är det som mest inverkar på Price Premium. Lojalitet är den dimension som påverkar Price Premium mest, därefter är det social image. Kvalitet har enligt regressionsanalysen inte någon större inverkan. Denna dimension kom tillsammans med unikheter på sista plats.

### Regressionsanalys

Beroende variabel: Price Premium

Oberoende variabler: Undersökningens dimensioner

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Lojalitet	0,31	0,05	<b>0,30</b>	6,81	0,00
Social Image	0,29	0,05	<b>0,25</b>	6,06	0,00
Unikheter	0,24	0,06	<b>0,19</b>	4,25	0,00
Kvalitet	0,33	0,08	<b>0,19</b>	4,30	0,00

Regression:	R:	0,67	
	R <sup>2</sup> :	0,45	<b>Sig 0.00</b>
	Justerat R <sup>2</sup>	<b>0,45</b>	
	Standard error of the estimate	0,84	

Figur 2: Regressionsanalys Price Premium

Därefter gjordes även motsvarande regressionsanalys för Overall Brand Equity. Detta totalmått är som framgår av teorin attitydbaserat och mäter varumärkesstyrka. Det är ett mått på varumärkeskapital där tonvikten och fokus istället ligger på konsumenters attityd till ett



varumärke, och inte varför konsumenter betalar mer för ett varumärke (Yoo & Donthu, 2001; Anselmsson, et al., 2006).

## Regressionsanalys

Beroende variabel: Overall Brand Equity

Oberoende variabler: Undersökningens dimensioner

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Lojalitet	0,37	0,05	<b>0,39</b>	8,32	0,00
Unikhet	0,23	0,06	<b>0,19</b>	4,10	0,00
Kvalitet	0,19	0,08	<b>0,12</b>	2,50	0,01
Social Image	0,10	0,05	<b>0,09</b>	2,10	0,04

Regression:	R:	0,61	
	R2:	0,38	<b>Sig 0.00</b>
	Justerat R2	<b>0,37</b>	
	Standard error of the estimate	0,84	

Figur 3: *Regressionsanalys Overall Brand Equity*

Av tabell 3 framgår att våra fyra dimensioner förklarar 37 % (justerat R2-värde) av variationen avseende varumärkets styrka. Detta värde är klart mindre än motsvarande värde i Anselmsson, et als. (2006) studie, men det kan förklaras av att vår undersökning använde sig av betydligt färre dimensioner. Samtliga dimensioner som vi använt är signifikanta för Overall Brand Equity på 95 % -nivån. Lojalitet är fortfarande den dimension som har störst inverkan. Lojalitet är med andra ord av stor betydelse för studenter beträffande attityd till ett varumärke. Unikhet och kvalitet förbättrar sina positioner medan social image åker till jumboplats. Anmärkningsvärt är att social image inverkar på Overall Brand Equity betydligt mindre än för Price Premium. Detta kan innebära att social image för dagligvaror är av mindre betydelse för studenter än för en mer representativ population. Vidare kan sista platsen för social image innebära att Uncle Ben's och ICA's produkter inte är något som studenter eller människor generellt sett skyltar med i hemmet. Detta tyder på att det inte är statussymbol och är i linje med Persson, et als. (2004) resonemang om kaffe.

### 4.2.1 Sammanfattning regressionsanalys

Av regressionsanalyserna går det att utläsa att utvalda dimensioner för denna undersökning verkligen har en inverkan på de båda totalmåten. Intressant är att vi med dessa analyser kan vidimera Sethuramans (2003) och Anselmsson, et als. (2006) studier och visa att kvalitet inte som ensam dimension kan förklara variationen i prispremien utan ytterligare dimensioner behöver användas. Att resultaten i stor utsträckning, med några undantag, sammanfaller med tidigare studier, visar att utvalda dimensioner ter sig lämpliga att applicera på en population bestående av studenter och även för vårt val av varumärken.

### 4.3 Huvudresultat

Med hjälp av ett så kallat t-test på undersökningens frågebatteri utför vi studiens huvudsakliga analys. Ett t-test används för att jämföra medelvärdet mellan två populationer (Malhotra & Birks, 2003). För att belysa medelvärdena för kontroll- respektive experimentgrupp redovisar vi nedan medelvärde och signifikansnivå för våra fyra dimensioner samt de två totalmått Price Premium och Overall Brand Equity. Därefter redovisar vi även frågan rörande vad respondenterna kan tänka sig betala för ett kilo ris av de två varumärkena. Detta för att kunna analysera Price Premium-effekten i kronor och ören. Statistik för respektive fråga redovisas mer utförligt i bilaga 2.

#### T-test

	Grupp	N	Mean	Mean Difference	Sig
Kvalitet	Kontrollgrupp	205	3,90		
	Experimentgrupp	205	3,63	<b>0,27</b>	<b>0,00</b>
Unikhet	Kontrollgrupp	205	3,18		
	Experimentgrupp	205	2,91	<b>0,26</b>	<b>0,00</b>
Social Image	Kontrollgrupp	205	1,91		
	Experimentgrupp	205	1,57	<b>0,34</b>	<b>0,00</b>
Lojalitet	Kontrollgrupp	205	2,53		
	Experimentgrupp	205	2,17	<b>0,36</b>	<b>0,00</b>
Price Premium	Kontrollgrupp	205	2,46		
	Experimentgrupp	205	2,26	<b>0,20</b>	<b>0,07</b>
Price Premium SEK	Kontrollgrupp	198	20,35		
	Experimentgrupp	202	19,68	<b>0,67</b>	<b>0,06</b>
Overall Brand Equity	Kontrollgrupp	205	2,87		
	Experimentgrupp	205	2,45	<b>0,42</b>	<b>0,00</b>

Figur 4: Medelvärde och differens, Uncle Ben's kontroll- respektive experimentgrupp

I undersökningen är frågan huruvida varumärkeskapitalet påverkas vid en nedåtgående brand-extension den viktigaste. Nedan följer en genomgång och analys av de hypoteser vi formulerade i 2.4.

#### H1a: Kvalitet

– En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka den uppfattade kvaliteten negativt.

Vid en brand-extension är grundinställningen hos konsumenten att den nya varan kommer att ha samma kvalitet (Aaker, 1991). Kvalitet är en dimension som i många sammanhang är väldigt ogripbar och oftast baseras på föreställningar som konsumenten skapar utifrån pris, design och liknande faktorer. I vårt experiment var vi dock noga med att påpeka att den nya

linjen skulle skilja sig väsentligt från kärnvarumärket i denna aspekt. Respondenternas uppfattningar om den nya produktens kvalitet förstärktes antagligen av att linjen dessutom skulle marknadsföras till ett lågt pris och i transparent storpack.

Medelvärdet för Uncle Ben's i kontrollgruppen ligger på 3,90 och experimentgruppens motsvarighet ligger på 3,63. Differensen på 0,27 är säkerställd med 95 % signifikans och visar att kvalitetsdimension har tagit skada av lågprisanseringen. Således kan hypotes 1a accepteras. Den övergripande inställningen i både kontrollgrupp och experimentgrupp är att Uncle Ben's produkter är av hög kvalitet och trots nedgången uppfattas Uncle Ben's kvalitet något högre än ICA's högsta medelvärde på 3,56 i kontrollgruppen.

På kort sikt har en förändring skapats i respondenternas uppfattning om Uncle Ben's kvalitet. Enligt Loken & John (1993) är det just motsatsförhållanden i egenskaper om kärnvarumärket och den nya produkten som förvirrar konsumenten och gör det oklart vad varumärket står för. Hade Uncle Ben's lågprislinje blivit mer bekant på marknaden med påtagligt dålig kvalitet kan det vara rimligt att anta att kvalitetsuppfattningen påverkats ännu mer för kärnvarumärket. Aaker (1991) påpekar att även små skillnader i uppfattningar om kvalitet kan få avgörande betydelse vid köpögonblicket. För en low-involvement produkt är reflektionen över vaneköpet minimal, men en förändrad uppfattning kan få konsumenten att reflektera över köpbeteendet (Howard & Seth, 1969). Om konsumenten finner att varan inte längre motsvarar de kriterier konsumenten en gång ställde upp kan det leda till att ett annat varumärke väljs. På så sätt kan även små förändringar i kvalitet vara viktiga.

## **H1b: Unikhet**

*– En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka den unikheten negativt.*

Dimensionen unikhet är den dimension som ofta nämns som avgörande för varumärkets möjlighet att ta ut en prispremie (Anselmsson, et al., 2006). Här är också relationen till andra varumärken viktig, då det är först i en jämförelse mellan två varumärken som unikheten kan vara skillnaden som avgör vilken vara som köps (Lassar, et al., 1995). Unikheten handlar om att skaffa och behålla unika egenskaper som inte delas av konkurrenterna. Därför är det först när konsumenten jämför flera varumärken som det visar sig om varumärket har lyckats hålla konkurrenterna borta från egenskapen. I vår studie har respondenterna angett att Uncle Ben's har unika egenskaper och främst antar vi att Uncle Ben's är unikt relativt ICA. Frågorna är dock formulerade för att även ta hänsyn till andra varumärken inom samma genre på marknaden.

Medelvärdet för Uncle Ben's i kontrollgruppen ligger på 3,18 och medelvärdet i experimentgruppen ligger på 2,91. Skillnaden mellan grupperna ligger på 0,27, med en signifikansnivå på 95 % och således kan hypotes 1b accepteras. Effekterna av att varumärket skadas är alltså påtagliga även i denna dimension. Dock är Uncle Ben's medelvärde i experimentgruppen fortfarande högre än ICA's medelvärde i kontrollgruppen som är 2,6. Uncle Ben's unikhet påverkas negativt av lågprislinjen. Den hypotetiska produktens enda

försäljningsargument är priset och det är ingen unik nisch och därför påverkas Uncle Ben's unikhet negativt.

### **H1c: Social Image**

*– En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka den sociala imagen negativt.*

Detta begrepp berör konsumentens uppfattning av hur konsumentens omgivning ser på användandet av varumärket och i förlängningen hur konsumenten uppfattas som person (Lassar, et al., 1995). Denna variant av imagebegreppet har fördelen att vara mer hanterbart och mer specifikt eftersom det inte tar med alla dimensioner som brukas diskuteras när man mäter image (Martinez & de Chernatony, 2004).

Medelvärdet för Uncle Ben's i kontrollgruppen ligger på 1,91 och experimentgruppens medelvärde ligger på 1,57, således en skillnad på 0,34. Denna differens är den näst största i vår undersökning och är statistiskt säkerställd med 95 % signifikans. Resultatet visar således att hypotes 1c kan accepteras. Det är även den största skillnaden av de egenskaper som kopplas direkt till produktens och varumärkets egenskaper (social image, kvalitet och unikhet).

Image är en stor del i varumärkesbyggandet men vad undersökningen indikerar är att våra respondenter rankar den sociala imagen för Uncle Ben's och ICA med genomgående låga betyg. Det är således tydligt att en lågprislinje skulle påverka Uncle Ben's sociala image negativt. Emellertid har dimensionen social image fått ett lågt medelvärde vilket tyder på Uncle Ben's produkter trots allt bara anses vara vardagsprodukter som inte direkt tillför någon social status för respondenten. Detta ligger också i linje med vad Lassar, et al. (1995) finner i sin undersökning där social image spelar större roll i high-involvement kategorier som designkläder och liknande.

### **H1d: Lojalitet**

*– En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka lojaliteten negativt.*

Anselmsson, et al. (2006) diskuterar huruvida lojalitet är en konsekvens av ett starkt varumärkeskapital eller om det istället skapar ett starkt varumärkeskapital. Deras resonemang rör sig mot att i relation till prispremien bör lojalitet bedömas som en konsekvens av det starka varumärkeskapitalet, dvs. företaget har tack vare ett starkt varumärkeskapital en möjlighet att ta ut ett högt pris och ändå ha lojala kunder. Motsatsen skulle vara att ta ut ett högt pris och därigenom få lojala kunder. Inledningsvis var inte denna dimension tänkt att ingå i t-testet eftersom frågorna berör beteendelojalitet, dvs. om konsumenten köper varumärkets produkter (Gremler & Brown, 1996). Möjligen hade frågor rörande attitydlojalitet varit mer intressanta för vår undersökning.

Medelvärde för Uncle Bens kontroll- respektive experimentgrupp ligger på 2,53 och 2,17. Differensen är statistiskt säkerställd på 95 % -nivån och visar att dimensionen skadas med 0,36. Detta resultat är anmärkningsvärt med tanke på frågestrukturen för lojalitetsdimensionen. Differensen saknar enligt oss en logisk förankring till varumärkeskapitalet. Skillnaden mellan grupperna innebär att respondenterna hävdar att deras tidigare beteende förändras genom att Uncle Ben's lanserar en lågprislinje. Frågan belyser ett konkret beteende - om respondenterna brukar köpa Uncle Ben's produkter eller inte. Frågan relaterar alltså inte till hur de kommer bete sig i framtiden. En möjlig förklaring till fenomenet kan dock vara att respondenterna påverkas av lågprisinsatsen på ett sätt som inte gör det lika legitimt att köpa eller söka efter Uncle Ben's produkter. Det kan innebära att respondenterna bryr sig om hur deras tidigare köpbeteende kommer att bedömas av oss när de svarar på frågorna i undersökningen. Trots att skillnaden mellan grupperna är statistiskt säkerställd med 95 % signifikans anser vi att hypotes 1d bör förkastas. Detta eftersom frågorna behandlar beteendelojalitet och att resultatet därför inte riktigt kommer till sin rätt.

## H2a: Price Premium

*– En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka Price Premium negativt.*

Anselmsson, et al. (2006) använder i sin studie detta totalmått som utreder om konsumenten är villig att betala mer för en vara av ett visst varumärke än ett annat. Price Premium uppvisar en medelvärdesdifferens på 0,20 mellan experiment- och kontrollgruppen, den minsta differensen i vår undersökning och endast signifikant på 90 % - nivån. De båda medelvärdena avspeglar ett resultat kring mitten av mätskalan, med medelvärden på 2,46 för kontrollgruppen och 2,26 för experimentgruppen. På samma signifikansnivå hamnar Price Premium-frågan som berör vad studenterna kan tänka sig att betala för ett kilo ris. Med vårt i enkäten utsatta medelpris för matris på 18:50 kr i åtanke, menar kontrollgruppen att de kan tänka sig betala ca 20:35 kr för ett kilo Uncle Ben's ris medan motsvarande siffra för experimentgruppen är ca 19:68 kr. Inom denna dimension kan vi således enbart utläsa en skillnad som är med 90 % säkerställd och vi måste därför förkasta hypotes 2a.

Resultaten åskådliggör att Price Premium inte är en faktor som försämras i en betydande utsträckning i vår undersökning. Även om varumärkeskapitalets dimensioner genomgående har fått sämre värden i experimentgruppen är Price Premium-dimensionen relativt orörd. Detta motsäger den klara relation som Anselmsson, et al. (2006) och Netemeyer, et al. (2004) ser mellan varumärkeskapitalets dimensioner och detta totalmått.

Vi ser att frågor om respondenternas faktiska köpbeteenden har tendenser i sig som motsäger den försämring av varumärkeskapital som skapats. Det kan samtidigt vara värt att understryka att vår undersökning använder studenter som population. Studenter kan sägas leva i två världar, där de dels påverkas av marknadsföring och skapar sig uppfattningar om varumärken som ofta är lika irrationella som för alla andra, men de tvingas också vara rationella på grund av deras ofta pressade ekonomiska situation. En annan möjlig förklaring till att denna effekt uteblir kan vara att vår förändring av varumärkeskapitalet endast varade så länge experimentet

pågick. Köpbeteenden och prisförändringar tycks däremot vara något som tar tid att påverka. Det är också möjligt att svaren hade blivit annorlunda på själva prisfrågan om vi inte angett snittpriset på ris. Rabatten och prisskillnaden som respondenterna förväntar sig mellan ICA och Uncle Ben's är i linje med Anselmsson, et als. (2006) resultat (15,5 % rabatt jämfört med Anselssons, et als. 12 %). Det kan tolkas som om respondenterna utgått ifrån sina erfarenheter och angett ett pris de tycker är rimligt i relation till vad de brukar betala.

## H2b: Overall Brand Equity

*– En vertikal nedåtgående brand-extension för ett varumärke inom dagligvaruhandeln kommer att påverka Overall Brand Equity negativt.*

Overall Brand Equity (Yoo & Donthu, 2001) mäter varumärkesstyrka och utgör som tidigare nämnts ett alternativt totalmått för att mäta varumärkeskapitalets styrka. Dess fokus ligger i att mäta konsumentens övergripande attityd till varumärken. Overall Brand Equity fick högst differens vid t-testet med en skillnad på 0,42. Kontrollgruppen fick 2,87 och experimentgruppen 2,45, vilket även var signifikant på 95 % - nivån. Hypotes 2b kan således accepteras.

Av våra två totalmått är det endast Overall Brand Equity som säkerställer med signifikans att varumärkeskapitalet påverkas negativt. De två totalmått fokuserar på två olika aspekter och som vi tidigare diskuterat är frågor som rör respondenternas köpbeteende och villighet att betala motstridiga med resten av undersökningen. Till skillnad från Price Premium är tydligtvis Overall Brand Equity uppbyggt av egenskaper som vårt experiment kan påverka.

## ICA's varumärkeskapital

Efter att ha analyserat resultatet från undersökningen kan vi konstatera att det inte enbart är Uncle Ben's varumärkeskapital som försvagas genom experimentet. ICA's varumärkeskapital försvagas också i viss utsträckning och skillnaden är jämfört med kontrollgruppen signifikant med 95 % för fyra av dimensionerna (kvalitet, unikhet, social image och Overall Brand Equity). ICA påverkas trots att experimentet inte hade för avsikt att påverka ICA's varumärkeskapital. Inget i den fejkade artikeln eller förutsättningstexten nämner ICA's varumärke eller produkter, fokus ligger som bekant helt på Uncle Ben's planerade lågprislinje. Detta kan tyckas anmärkningsvärt men förklaringen till denna effekt finner vi genom att jämföra resultaten med Anselmsson, et als. (2006) studie. Anselmsson, et al. beskriver ett mönster mellan det ledande varumärket och Me-too varumärken, där Me-too varumärket har en position under marknadsledarens varumärke. I deras undersökning finns detta förhållande mellan marknadsledarens varumärke och Me-too varumärket i alla dimensioner som beskrivs. Vi finner alltså att relationen mellan de två varumärkena vi undersöker bibehålls i experimentgruppen. Relationen mellan de två varumärkena är, i normalfallet och i kontrollgruppen, att Uncle Ben's uppfattas som marknadsledaren (LMV) och ICA ses som ett Me-too varumärke. Eftersom experimentet bara påverkar respondenternas uppfattningar om varumärket Uncle Ben's under en kort tid ändras inte respondenternas uppfattning huruvida Uncle Ben's är marknadsledare eller inte. När vi

påverkar marknadsledarens varumärkeskapital nedåt justeras också ICA's position nedåt, då ICA's position är beroende av marknadsledaren. Vid en riktig introduktion är det möjligt att ett annat varumärke skulle träda fram som ledare inom klassen och ICA skulle då förhålla sig till det istället för till Uncle Ben's.

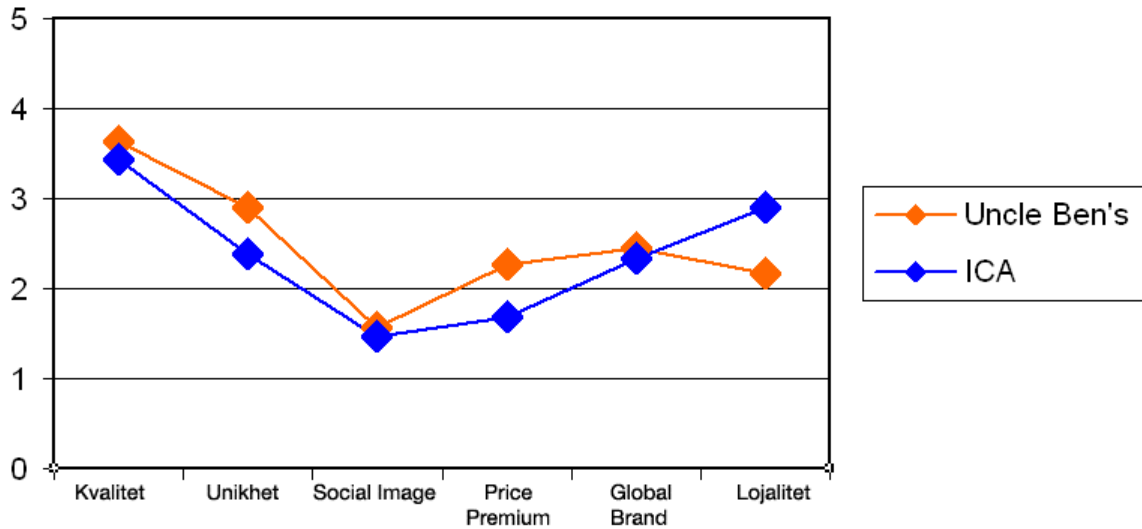


Diagram 1: Medelvärden inom respektive dimension (Experimentgrupp)

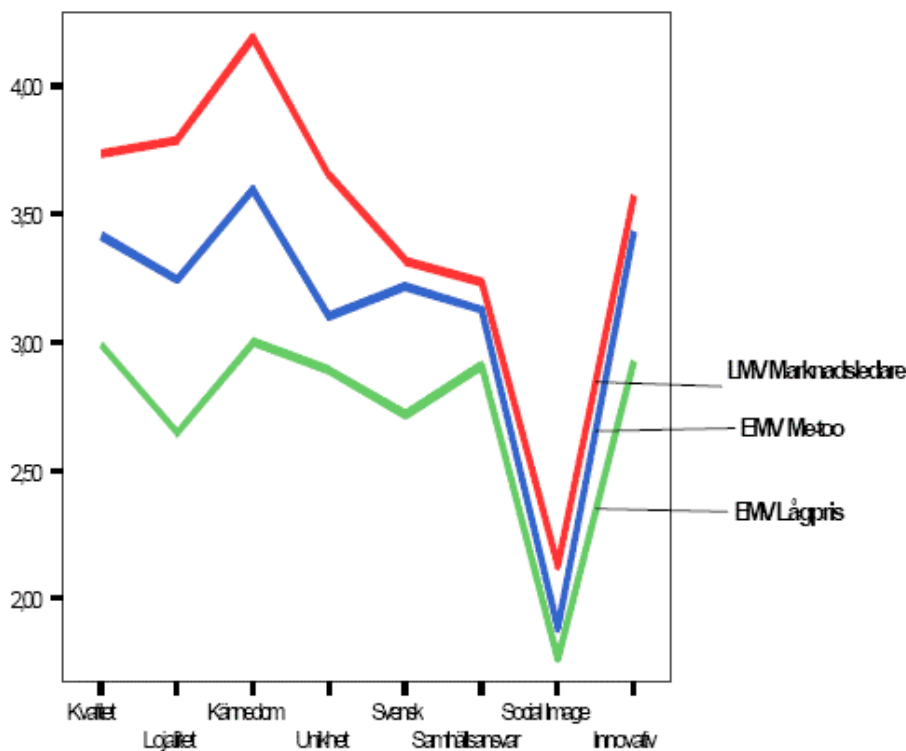


Diagram 2: Presentation för respektive varumärkestyp och varumärkeskapitaldimension (Anselmsson et al, 2006)

## **6. Slutsatser**

### **6.1. Teoretiskt bidrag**

Denna undersökning har utrett effekterna av en nedåtgående vertikal brand-extension på ett marknadsledande varumärke i dagligvaruhandeln. Detta har åstadkommits genom en fiktiv lansering av en lågprislinje för Uncle Ben's. För att genomföra undersökningen har vi använt dimensioner och totalmått för att mäta varumärkeskapital, i stora drag baserade på en studie av Anselmsson, et al. (2006).

Tidigare undersökningar om brand-extensions har främst fokuserat på förändrade associationer och uppfattningar om kärnvarumärket. Dessa har konstaterat att nedåtgående vertikala brand-extensions har negativ effekt på kärnvarumärket (Ries & Trout, 1986; Loken & John 1993; Dacin & Smith, 1994). Detta är något som resultaten i denna undersökning understryker. Den samtida forskningen har emellertid med hjälp av olika förenklingar och generaliseringar försökt definiera de negativa aspekterna med en brand-extension i relation till varumärkeskapitalet. Forskningen har dock endast kunnat precisera och åskådliggöra dessa effekter i begrepp och dimensioner i ofullständig utsträckning. Här ligger också vår undersöknings kanske viktigaste teoretiska bidrag. Genom att använda dimensioner (kvalitet, unikheter, social image, lojalitet) och totalmått (Price Premium och Global Brand Equity) lyckas vi i större utsträckning utreda området varumärkeskapital och därigenom tydligare precisera de negativa effekterna av en vertikal nedåtgående brand-extension.

Att undersökningsmetoden är lämplig för mätning av hur varumärkeskapitalet påverkas vid en brand-extension understryks också av genomgående höga Alpha-värden, regressionsanalyser och t-test. Sammanfattningsvis har de utvalda dimensionerna och totalmått varit användbara och relevanta för undersökningen. Vi har kunnat visa att respondenternas uppfattningar förändras negativt avseende de dimensioner som tydligt är relaterade till respondenternas attityd till varumärket Uncle Ben's. Beträffande effekterna på Price Premium har dessa inte visat lika tydlig grad av påverkan. Vid en riktig lansering och en liknande påverkan av varumärkeskapitalet anser vi, trots undersökningens resultat, att prispremien kommer påverkas negativt i ett längre perspektiv. Detta beror på att även prispremien i slutändan baseras på konsumenternas attityder till varumärket. Därför anser vi att måttet Price Premium i framtiden kan behöva modifieras för att användas i undersökningar av den här typen.

### **6.2 Praktiskt bidrag**

Förutom det teoretiska bidraget är undersökningen även relevant för företag med starka varumärken inom dagligvaruhandeln. Brand-extensions är möjliga strategier för företag som önskar öka sina vinster då uppåt- och nedåtgående extensions gör det möjligt att nå nya marknadssegment (Kim, et al., 2001). Konkurrenssituationen på livsmedelsmarknaden är i dag hårdare än tidigare. Livsmedelskedjornas Me-too varumärken och de absoluta lågprismärkena kämpar om marknadsandelarna och tar andelar från de traditionella varumärkena. P.g.a. den hårda konkurrenssituationen kan det anses extra lockande för ett



LMV inom dagligvaruhandeln att bekämpa konkurrensen genom en lågprislinje som stärks av kärnvarumärket (Hoch, 1996).

Resultaten i denna undersökning pekar dock på att vertikala nedåtgående brand-extensions bör göras med försiktighet. Utifrån våra resultat får det anses relativt klargjort att en lansering av en ny produkt, som skiljer sig betydligt i kvalitet och pris, kommer att orsaka skada på kärnvarumärket då konsumenternas uppfattningar och attityder kommer att ändras.

I denna undersökning går det inte som tidigare nämnts att urskilja några statistiskt säkerställda samband för effekterna inom totalmättet Price Premium. Kortsiktigt ger med andra ord undersökningen stöd för möjligheten för företag att lansera en vertikal nedåtgående brand-extension, utan att i större utsträckning behöva oroa sig över att kärnvarumärkets prispremie skadas. Dock menar vi att effekterna kan växa sig starkare över tiden vilket kan leda att kärnvarumärket förlorar sin förmåga att ta ut ett lika högt pris.

Trots att denna undersökning visar att kärnvarumärket tar skada vill vi i enlighet med Pitta & Katsanis (1995) avslutningsvis påpeka att det faktiskt kan vara lönsamt för ett företag att i viss mån utvattna sitt varumärkeskapital genom en vertikal nedåtgående brand-extension. Även om det är tydligt att varumärkeskapitalet försvagas, kan den nya kundgruppen som företaget når med sin nya produkt vara så pass lönsam att det överväger de negativa effekterna för varumärket som helhet.

### **6.3 Undersökningens begränsningar**

Enligt Bath (2001) så begränsas en undersökning av den här karaktären genom att enbart fokusera på ett varumärke då fler varumärken enligt honom höjer den externa validiteten. Dock är det aldrig möjligt att undersöka alla tillgängliga varumärken i en enda undersökning, på samma sätt som det inte är möjligt att undersöka alla möjliga aspekter. Studiens möjlighet till generalisering höjs dock genom att den till skillnad från flera andra undersökningar inom området brand-extension använder riktiga varumärken (Klink & Smith, 2001).

För att undersökningen skulle kunna genomföras var vi också tvungna att förenkla förutsättningarna och inte ta hänsyn till alla aspekter som möjligen kan påverka varumärkeskapitalet. Eftersom undersökningens lågprislinje är en papperskonstruktion som främst finns i denna uppsats och i respondenternas fantasi, finns det en möjlighet att resultatet inte skulle bli identiskt om Uncle Ben's i verkligheten faktiskt utförde en vertikal nedåtgående brand-extension. Det är då möjligt att effekterna på varumärkeskapitalet hade blivit annorlunda beroende på om konsumenten testat produkten och om konsumenten gillar eller ogillar den. Detta är dock variabler som företag först kan undersöka vid en verklig lansering eller vid ett förtest.

Vår population kan också ses som en begränsning då den enbart bestod av studenter. Det går inte med säkerhet att säga att studenter är Uncle Ben's normala målgrupp, resultatet kunde således möjligen ha blivit annorlunda om vi fokuserat på de individer som i normala fall är Uncle Ben's köpare eller åtminstone deras målgrupp. Dock är det viktigt att poängtera att

effekten av undersökningens brand-extension kunde ha blivit ännu mer markant om vi hade lyckats isolera just denna population.

## **6.4 Förslag till framtida forskning**

Denna undersökning bidrar till att fylla den forskningslucka som berör sambandet mellan brand-extensions och varumärkeskapital. Trots att undersökningen åskådliggjort effekter är dessa i första hand användbara på dagligvaruhandeln. För att undersöka resultatens generaliserbarhet kan andra studier anpassa och vidareutveckla undersökningen. Genom att variera olika förutsättningar skulle ytterligare insikt om undersökningens effekter kunna nås.

Framtida forskning kan inrikta sig på brand-extensions inom dagligvaruhandeln genom att modifiera kvalitetsnivån. Den nya produktlinje vi introducerade i experimentet var av sämre kvalitet, jämförbar med de billigaste alternativen på marknaden. En ny undersökning hade kunnat ge intressanta resultat genom att lägga kvalitetsnivån närmare Uncle Ben's originalprodukter. Respondenterna uppfattar Uncle Ben's allmänna kvalitet som hög och skillnaden mellan originalprodukten och vår hypotetiska brand-extension blev därmed väldigt framträdande. En annan infallsvinkel är att undersöka vad effekterna på varumärkeskapitalet blir vid en uppåtgående vertikal brand-extension, således hur en exklusivare produkt påverkar varumärkeskapitalet. Råder ett motsatsförhållande i detta fall, dvs. ökar varumärkeskapitalet?

Avslutningsvis visar denna undersökning i likhet med studierna av Anselmsson, et al. (2006) och Sethuraman (2003) att fler dimensioner än kvalitet som bygger upp prispremier. För framtida forskningsstudier hade det blivit intressant att integrera flera av de dimensioner som Anselmsson, et al. (2006) använde sig av. Vi ansåg inte de möjligt och relevant att använda samtliga deras dimensioner i denna undersökning, men det kan mycket väl vara av intresse att konstruera ett experiment där fler av dimensionerna ingår. Ett sådant skulle kunna kasta ytterligare ljus över vad som ligger bakom varumärkeskapital och samtidigt undersöka om dimensionerna i fråga påverkas av en brand-extension.

## Referenser

Aaker, D.A. (1991) "Managing Brand Equity", The Free Press

Aaker, D.A. (1996) "Building strong brands", The Free Press, A Division of Simon & Schuster Inc. New York.

Acebrón & Dopico (2000) "The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef", *Food Quality and Preference*, 11 (2000) 229±238

Agarwal MK, Rao V. (1996) "An empirical comparison of consumer-based measures Of brand equity", Sid 237 –47.

Anselmsson J; Johansson U. (2005) "Tredje generationen av handelns egna varumärken- Uppfattad kvalitet, priskänslighet, köpbeteende och effekter på butiksimage och butikslöjlaitet", *Rapport från Lund international food studies*

Anselmson J; Johansson U; Persson N. (2006) "Ett kundbaserat varumärkeskapital index för konsumentförpackade livsmedel- En analys av positioner och möjliga strategier i en hårdnade konkurrens från handelns egna märkesvaror", *Rapport från Lund international food studies*

Andersen Ib, "Den uppenbara verkligheten", Studentlitteratur, 1998

Baker, Derek; Baltzer, Kenneth; Møller, Anja Skadkaer (2006) "Branding behavior in the Danish food industry", Vol. 22, Sid 31-49

Beierlein, J. G. and M. W. Woolverton (1991) "Agricultural Marketing: The Management Perspective", New York: Prentice Hall

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

Carman, J. M. (1990) "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the servqual Dimensions", *Journal of Retailing*, Vol 66, Nr 1, Sid 33-55.

Dabholkar, P. A., Sheperd, C. D. & Thorpe, D. I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issue through a longitudinal study", *Journal of Retailing*, Vol. 76, Nr. 2, Sid 139-173.

Dacin, Peter A.; Smith, Daniel C (1994) "The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing Research* Vol. 31, Nr. 2, Sid 229-243

Denscombe, M. (2000) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*, Studentlitteratur, Lund

Farquhar, P.H. (1989) "Managing brand equity", *Marketing Research*, Vol. 1 Nr. 3, Sid 24-33.

- Finn, D. W. & Lamb, C. W. (1991) "An Evolution of the Servqual Scales in a Retailing Setting, *Advances in Consumer Research*", Vol 18, Sid. 483-490.
- Gremler, Dwayne D. and Stephen W. Brown (1996) "Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications," *International Service Quality Association*, Sid 171-180.
- Grunert, K.G, et al. (2004) "Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector- a review", *Meat Science*, Sid 259–272
- Halvorsen K. (1992) *Samhällsvetenskaplig metod*, Studentlitteratur, Lund
- Hoch, S.J. (1996) "How should national brands think about private labels?", *Sloan Management Review*, Vol.37:2.
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997) *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Studentlitteratur, Lund
- Jacobsen, D.I. (2002) *Vad, hur och varför?*, Studentlitteratur, Lund
- Kamakura Wagner A; Russell Gary J (1993) "Measuring brand value with scanner data", *International Journal of Research in Marketing* Vol. 10 Nr. 1 Sid 9-23
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*
- Klein, N. (2003), *No logo*. Ordfront förlag, Stockholm.
- Klink, Richard R.; Smith, Daniel C. (2001) "Threats to External Validity of Brand Extension Research" *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 Nr. 3 Sid 326-336
- Kim, C.K.; Lavack, A.M.; Smith. (2001) "Consumer evaluation of vertical brand extensions and core brands", *Journal of Business Research*, Vol. 52 Nr. 3 Sid 211-222
- Lassar W, et al. (1995) "Measuring customer-based brand equity", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 124, Sid 11
- Loken, B.; John, D. (1993), "Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact?" *Journal of Marketing*
- Lundahl, U & Skärvad, P-H. (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund
- Malhotra Naresh K, Birks David F. (2003) *Marketing Research*, Prentice Hall.
- Martínez E, Chernatony, L. (2004) "The effect of brand extension strategies upon brand image" *Journal of Consumer Marketing* Vol. 21 Nr. 1 Sid 39-50
- Melin, F (1997) "Varumärket som strategiskt konkurrensmedel - Om konsten att bygga upp starka varumärken", *Lund University Press*, Lund

- Myers Chris A (2003) "Managing brand equity: a look at the impact of attributes", *Journal of Product and Brand Management* Vol.12 Nr. 1 Sid 39-51, Catchword
- Netemeyer, et al. (2004) "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol. 57 Sid 209-224
- Peppers Don; Rogers Martha (1995) "The end of mass marketing", *American Demographic*
- Persson et al. (2005) Konsumentbaserat varumärkeskapital och livsmedel – "Att förstå varför konsumenterna betalar mer för leverantörsvarumärken än för handelns egna varumärken", *Rapport från Lund International Food Studies*
- Pitta, A; Prevel Katsanis, L. (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", *Journal of Consumer Marketing*
- Richardson, et al. (1994) "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58. Nr. 4, Sid 28-37
- Ries, Al. Trout, Jack. (1986) "Marketing Warfare" Plume Books
- Runa Patel o Bo Davidsson. (2003) forskningsmetodikens grunder att planera, genomföra och rapportera en undersökning, Studentlitteratur, Lund
- Sanzo, M.J, et al. (2003) "Attitude and satisfaction in a traditional food product", *British Food Journal*, Vol. 105 Nr, 10-11 Sid 771-790.
- Sethuraman, R. (2000) "What makes consumers pay more for national brands than for private labels: Image or quality?" *Marketing Science Institute Paper Series*, Nr. 00-110
- Sethuraman, R. (2003) "Measuring National Brands' Equity over Store Brands" , *Review of Marketing Science*, Vol.1, Artikel 2
- Sheth. N Jagdish, Howard. A John (1969) "The Theory of Buyer Behaviour", John Wiley & Son inc, US
- Simon Carol J; Sullivan Mary W (1993) "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach" *Marketing Science*, Vol.12 Nr. 1 Sid 28-53
- Trost, Jan. (2001) *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund
- Trout , J. (2000) "Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition", Wiley & son Inc, U.S.
- Van Trijp, H.C.M. "Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach" *Food Quality and Preference*, Vol. 6 Nr. 3 Sid 177-183
- Washburn Judith H; Plank Richard E (2002) "Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale" *Journal of Marketing*, Vol. 10, Nr.1, Sid 46-62

Yoo, B. & Donthu, N. (2001) “Developing and validating multidimensional consumer-based brand equity scale”, *Journal of Business Research Year*, Vol. 52 Nr. 1 Sid 1-14

Zeithaml VA. (1988) “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means–end model and synthesis of evidence”

# Bilaga 1

---

---

## Inter-item correlation matrix

### Kvalitet

	F 2.1	F 2.2	F 2.3	F 2.4
F 2.1	1,000			
F 2.2	0,589	1,000		
F 2.3	0,512	0,678	1,000	
F 2.4	0,320	0,402	0,409	1,000

Alpha-värde Kvalitet: 0,79

### Unikhet

	F2.5	F2.6	F2.7	F2.8
F 2.5	1,000			
F 2.6	0,594	1,000		
F 2.7	0,521	0,644	1,000	
F 2.8	0,497	0,611	0,632	1,000

Alpha-värde Unikhet: 0,848

### Social Image

	F2.9	F2.10	F2.11
F 2.9	1,000		
F 2.10	0,791	1,000	
F 2.11	0,651	0,728	1,000

Alpha-värde Social Image: 0,887

## Lojalitet

F 3.1, F3.2      F 3.3, F3.4

---

F 3.1, F3.2      1,000

F 3.3, F3.4      0,688              1,000

Alpha-värde Lojalitet: 0,815

## Global Brand Equity

F2.14              F2.15              F2.16

---

F 2.14              1,000

F 2.15              0,583              1,000

F 2.16              0,428              0,570              1,000

Alpha-värde Global Brand Equity: 0,770

## Price Premium

F2.12              F2.13

---

F 2.12              1,000

F 2.13              0,686              1,000

Alpha-värde Price Premium: 0,814



## Bilaga 2

### Independent Sample T-test Varumärke: Uncle Ben's

	Grupp	N	Mean	Sig	Std. Error Mean
Produkter av detta varumärke är förträffliga	Kontrollgrupp	204	3,69		,056
	Experimentgrupp	205	3,33	0.000	,064
Produkter av detta varumärke är av mycket hög kvalitet	Kontrollgrupp	204	3,91		,056
	Experimentgrupp	204	3,62	0.001	,059
Produkter av detta varumärke håller hög standard	Kontrollgrupp	204	3,95		,054
	Experimentgrupp	204	3,75	0.010	,051
Produkter av detta varumärke håller en jämn kvalitet	Kontrollgrupp	204	4,08		,053
	Experimentgrupp	204	3,80	0.000	,051
Detta varumärke skiljer sig från konkurrerande varumärken	Kontrollgrupp	202	3,54		,061
	Experimentgrupp	204	3,18	0.000	,069
Detta varumärke står verkligen ut från mängden	Kontrollgrupp	201	3,23		,071
	Experimentgrupp	205	3,05	0.099	,078
Detta varumärke är mycket olikt konkurrerande varumärken	Kontrollgrupp	204	2,96		,066
	Experimentgrupp	204	2,74	0.025	,072
I jämförelse med koncurrerande varumärken är detta varumärke unikt	Kontrollgrupp	204	2,96		,077
	Experimentgrupp	204	2,65	0.005	,077
Att jag köper produkter av detta varumärke kan bidra till att jag känner mig socialt accepterad	Kontrollgrupp	204	1,84		,079
	Experimentgrupp	205	1,46	0.000	,062
Att jag köper produkter av detta varumärke kan förbättra den bild andra	Kontrollgrupp	205	1,83		,081
	Experimentgrupp	205	1,51	0.002	,063
Att köpa produkter av detta varumärke kan göra ett gott	Kontrollgrupp	203	2,08		,082

	Experimentgrupp	205	1,73	0.001	,075
Jag är villig att betala ett högre pris för produkter av detta varumärke	Kontrollgrupp	202	2,72		,096
	Experimentgrupp	205	2,58	0.281	,091
Jag är villig att betala mycket mer för produkter av detta varumärke än för andra varumärken i samma	Kontrollgrupp	203	2,21		,085
	Experimentgrupp	204	1,94	0.017	,075
Det är rimligt att köpa produkter av detta varumärke istället för ett annat varumärke, även om	Kontrollgrupp	205	3,08		,081
	Experimentgrupp	205	2,60	0.000	,088
Även om produkter av ett annat varumärke skulle ha samma egenskaper så föredrar jag produkter av	Kontrollgrupp	203	2,71		,091
	Experimentgrupp	205	2,22	0.000	,089
Om det finns produkter av ett annat varumärke som är lika bra som detta så föredrar jag att köpa detta varumärke	Kontrollgrupp	203	2,80		,088
	Experimentgrupp	205	2,53	0.027	,084
Jag brukar köpa produkter från Uncle Ben's/ICA	Kontrollgrupp	204	2,79		,085
	Experimentgrupp	205	2,37	0.000	,084
Jag söker efter Uncle Ben's/ICA produkter när jag handlar mat	Kontrollgrupp	203	2,27		,079
	Experimentgrupp	205	1,97	0.008	,080
Om genomsnittspriset för vanligt matris är 18.50 kr/kg, vad batar du för detta varumärke?	Kontrollgrupp	198	20,3480		,22158
	Experimentgrupp	202	19,6843	0.059	,27029

*Medelvärde och differens för respektive fråga, Uncle Ben's kontroll- respektive experimentgrupp*

## Bilaga 3

### T-test

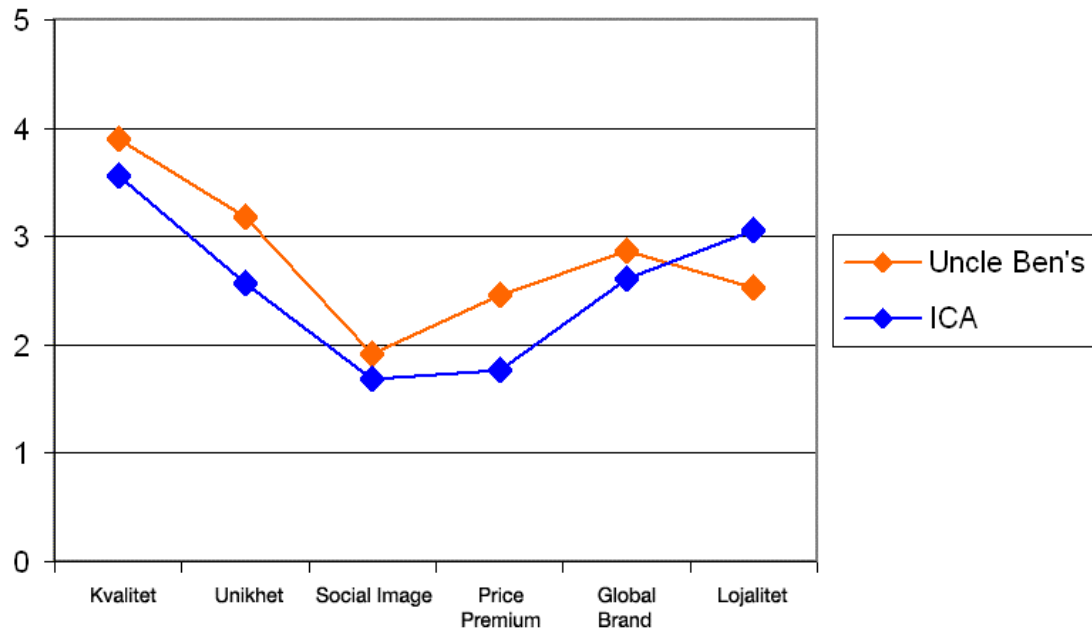
Dimensioner	Grupp	N	Mean	Mean Difference	Sig
Kvalitet	Kontrollgrupp	205	3,56		
	Experimentgrupp	205	3,43	0.13	0.03
Unikhet	Kontrollgrupp	205	2,57		
	Experimentgrupp	205	2,38	0.19	0.01
Social Image	Kontrollgrupp	205	1,69		
	Experimentgrupp	205	1,47	0.22	0.01
Lojalitet	Kontrollgrupp	205	3,05		
	Experimentgrupp	205	2,91	0.14	0.15
Price Premium	Kontrollgrupp	205	1,76		
	Experimentgrupp	205	1,68	0.08	0.28
Price Premium SEK	Kontrollgrupp	199	16,89		
	Experimentgrupp	203	17,06	0.23	0.57
Overall Brand Equity	Kontrollgrupp	205	2,61		
	Experimentgrupp	205	2,33	0.28	0.00

*Medelvärde och differens, ICA kontroll- respektive experimentgrupp*

## Bilaga 4

### T-test kontrollgrupp

---



---

*Medelvärden för dimensioner och totalmått*

# Bilaga 5

Enkät

Magisteruppsats VT 2006



Konkurrensen hårdnar allt mer i dagligvaruhandeln och företag tar till nya grepp för att få lönsamhet. Som artikeln visar har Uncle Ben's börjat marknadsföra en ny lågprislinje som ska matcha de billigaste alternativen på marknaden. Dessa produkter kommer ha **lägre kvalitet** än Uncle Ben's normala linje och kommer att säljas i **transparent storpack**. Vi vill undersöka konsumenternas inställningar till nya produkter och vem som kommer att köpa dessa produkter. Undersökningen består av 25 frågor och tar cirka 5 minuter att göra.

Nedan följer ett par frågor om din inställning till denna lansering:

F1.1: Jag kommer definitivt att köpa produkter från Uncle Ben's låprislinje

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F1.2: Uncle Ben's låprisprodukter verkar vara unika

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F1.3: Uncle Ben's låprisprodukter kommer att smaka bra

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F1.4: Jag är villig att betala mer för Uncle Ben's än för andra varumärkes låprisprodukter

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

F1.5: Jag tror att Uncle Ben's nya låprislinjer kommer ha lika hög kvalitet som originalet

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Enkät

Magisteruppsats VT 2006

I vår magisteruppsats undersöker vi också konsumenters samlade uppfattningar om varumärken inom dagligvaruhandeln. Markera i vilken utsträckning du anser att följande påstående stämmer in på respektive varumärke. Ta hänsyn till alla produkter som ingår i de båda varumärkenas sortiment.



**F2.1: Produkter av detta varumärke är förträffliga**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.2: Produkter av detta varumärke är av mycket hög kvalitet**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.3: Produkter av detta varumärke håller hög standard**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.4: Produkter av detta varumärke håller en jämn kvalitet**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**F2.5: Detta varumärke skiljer sig från konkurrerande varumärken**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.6: Detta varumärke står verkligen ut från mängden**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.7: Detta varumärke är mycket olikt konkurrerande varumärken**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.8: I jämförelse med konkurrerande varumärken är detta varumärke unikt**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**F2.9: Att jag köper produkter av detta varumärke kan bidra till att jag känner mig socialt accepterad**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.10: Att jag köper produkter av detta varumärke kan förbättra den bild andra människor har av mig**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.11: Att köpa produkter av detta varumärke kan göra ett gott intryck på andra människor**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**F2.12: Jag är villig att betala ett högre pris för produkter av detta varumärke**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.13: Jag är villig att betala mycket mer för produkter av detta varumärke än för andra varumärken i samma varugrupp**



	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**F2.14: Det är rimligt att köpa produkter av detta varumärke istället för ett annat varumärke, även om de är likvärdiga**

	Stämmer Inte alls	Stämmer ganska dålig	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.15: Även om produkter av ett annat varumärke skulle ha samma egenskaper så föredrar jag produkter av detta varumärke**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F2.16: Om det finns produkter av ett annat varumärke som är lika bra som detta så föredrar jag att köpa detta varumärke**

	Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
Uncle Ben's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ICA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

## Avslutande frågor

**F3.1: Jag brukar köpa produkter från ICA-Handlarnas egna märkesvaror**

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F3.2: Jag brukar köpa produkter från Uncle Ben's**

Stämmer inte alls	Stämmer ganska dåligt	Varken eller	Stämmer ganska bra	Stämmer helt och hållet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**F3.3: Jag söker efter ICA-Handlarnas egna märkesvaror när jag handlar mat**

Stämmer	Stämmer	Varken	Stämmer	Stämmer
---------	---------	--------	---------	---------

inte alls      ganska dåligt      eller      ganska bra      helt och hållet

#### **F3.4: Jag söker efter Uncle Ben's produkter när jag handlar mat**

Stämmer      Stämmer      Varken      Stämmer      Stämmer  
inte alls      ganska dåligt      eller      ganska bra      helt och hållet

---

#### **F4: Om genomsnittspriset för vanligt matris är 18.50 kr/kg,**

Hur mycket skulle du betala per kg för följande varumärken?

Uncle Ben's

\_\_\_ kr

ICA-handlarnas

\_\_\_ kr

---

#### **Bakgrunds frågor**

**Kön**      Man      Kvinna

**Ålder**      \_\_\_\_\_ år

**Vilket år läser du?**      läsår 1      läsår 2      läsår 3 eller högre

**Tack för din medverkan!**