



LUNDS
UNIVERSITET

Företagsekonomiska institutionen
EKONOMIHÖGSKOLAN

FEK 591

Magisteruppsats
HT -04

Varumärkesutvidgningar av kapitalintensiva varor - Och dess påverkan på huvudvarumärke med stark image

Av:

Magnus Harneman

Roger Nilsson

Chris Söderman

Handledare:

Ingmar Tufvesson

Sammanfattning

Uppsatsens titel	Varumärkesutvidgningar av kapitalintensiva varor – Och dess påverkan på huvudvarumärkets image
Seminariedatum	2005-08-31
Ämne/kurs	Magisterseminarium i marknadsföring, FEK591, 10 poäng
Författare	Magnus Harneman, Roger Nilsson och Chris Söderman
Handledare	Ingmar Tufvesson
Nyckelord	Varumärkesutvidgning, varumärke, kapitalintensiva varor, varumärkesimage
Syfte	Att analysera hur en horisontell varumärkesutvidgning påverkar imagen på kapitalintensiva varor som innehar en stark varumärkesimage.
Metod	De sex fallföretagen i studien anser vi vara lämpliga representanter för kapitalintensiva varor med starka varumärken. Företagens målgrupper har undersökts kvalitativt genom en enkät har fyllts i av respondenter som besökt återförsäljare av bilar i Lund- och Malmö området. De sex fallföretagen är uppdelade i två segment beroende på prisklass och de båda segmentens resultat har sedan ställt mot varandra efter att de genomgått en statistisk analys. Detta gjordes för att upptäcka eventuella avvikelser i svarsutfallen.
Teoretiska perspektiv	I teorin tar vi först upp de grundläggande teorierna kring varumärke där viktiga begrepp är varumärkeskapital och varumärkesimage. Vi går därefter in på mer specifika teorier kring varumärkesutvidgning.
Empiri	I empirin presenterar vi resultaten av de vår undersökning. Vi har valt att dela upp resultaten av undersökningen i sju delar där varje del tar upp en hypotes. Resultaten presenteras med hjälp av korstabeller och en utförlig beskrivning av dessa.
Slutsatser	Företag som väljer att varumärkesutvidga har många olika aspekter att ta hänsyn till. Vi har med vår undersökning kommit fram till att ett varumärke har större chans att lyckas om det är unikt, uppskattat och kunderna har kunskap om det. Detta kan leda till att varumärkesutvidgningen lyckas och huvudvarumärkets image stärks. Däremot kunde vi inte dra slutsatsen att, vilket gjorts så ofta i marknadsföringslitteraturen, att lojaliteten är viktig vid en varumärkesutvidgning.

Abstract

- Title: Brand extensions of capital intensive goods –
And its effect on parent brand image
- Seminar date: 2005-08-31
- Course: Master Thesis in Business Administration, 10 Swedish credits (15 ECTS) Major Marketing
- Authors: Magnus Harneman, Roger Nilsson och Chris Söderman
- Advisor: Ingmar Tufvesson
- Keywords: Brand extension, brand, capital intensive goods, brand image
- Purpose: To analyze how a horizontal brand extension affects the image of capital intensive goods that possesses a strong brand image.
- Methodology: We find that the six companies in the thesis are suitable representatives for capital intensive goods with strong brands. The companies target groups have been investigated through a quantitative approach by handing out questionnaires at car retailers in the Lund and Malmö area. The six companies are divided into two segments depending on their pricing range and the results of the both segments have been compared after going through a statistical analysis. This comparison was done to discover possible deviations in the outcomes.
- Theoretical perspective: In the theory we are discussing the basic theories concerning brands where the important concepts are brand equity and brand image. Beyond this is a more specific presentation concerning theories about brand extensions.
- Empirical foundation: Here are the results of the study. We have chosen to divide the results into seven parts where each part consists of one hypothesis. The results are presented with the aid of cross tabulations and a detailed description of these.
- Conclusions: Companies that chooses to do a brand extension has many different aspects to consider. We have come to the conclusion that a brand has a larger opportunity to succeed if it is unique, has esteem and if the customers have extensive knowledge about the brand. This might result in the extension becoming successful and a strengthening of the image of the brand. However, we were not able to make the conclusion, which has been done on many occasions in the marketing literature, that loyalty is important when performing a brand extension.

1. Bakgrund och problemdiskussion.....	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemdiskussion.....	6
1.3 Syfte	9
1.4 Avgränsningar	9
1.5 Disposition	10
2. Metod.....	12
2.1 Val av bransch och angreppssätt	12
2.2 Urval av företag.....	13
2.3 Val av perspektiv.....	14
2.4 Urval av respondenter	14
2.5 Undersökningsmetod.....	16
2.6 Insamling av material	16
2.7 Enkätundersökningen	17
2.7.1 Enkätens upplägg	17
2.7.2 Enkätens innehåll	18
2.8 Analysmetod.....	20
2.9 Validitet och Reliabilitet	21
2.10 Metodkritik	22
3. Teori.....	23
3.1 Varumärket.....	25
3.2 Varumärkeskapital (Brand Equity).....	26
3.3 Varumärkesimage.....	31
3.4 Mätning av image.....	32
3.5 Varumärkesidentitet	35
3.6 Kundlojalitet.....	36
3.7 Differentiering	38
3.8 Symbolisk konsumtion	39
3.9 Horisontell utvidgning.....	40
3.10 Linjeutvidgningar och vertikal utvidgningar.....	40
3.11 Motiv och fördelar med att utnyttja (horisontella) varumärkesutvidgningar.....	41
3.12 Risker med horisontell varumärkesutvidgning.....	43
3.12.1 Nya associationer	43
3.12.2 Huvudvarumärkets image före varumärkesutvidgningen.....	44
3.12.3 Dåligt strategiskt samband	44
3.12.4 Dålig kvalitet.....	45
3.12.5 Produktionsteknisk svårighetsgrad	45
3.12.6 Positionering.....	46
3.12.7 Att utvidga sitt territorium.....	47
3.12.8 Konsumentens utvärdering av varumärkesutvidgningen.....	48
3.13 Hypoteser	51
4. Empiri.....	54
4.1 Enkätundersökningen	58
4.1.1 Stickprovet	60
4.1.2 Lojalitet	60
4.1.3 Kunskap.....	62
4.1.4 Relevans	63
4.1.5 Uppskattning	63
4.1.6 Respekt	64
4.1.7 Prissvårt	65
4.1.8 Unikt.....	66
5. Analys	68
5.1 Analys av lojalitet.....	68
5.1.2 Kunskap.....	70
5.1.3 Relevans	72
5.1.4 Uppskattning	73

5.1.5 Respekt	75
5.1.6 Prisdärt	76
5.1.7 Unikt.....	78
6. Slutsatser	80
7. Teoretiskt bidrag	83
8. Vidare forskning.....	84
Källförteckning.....	85
Bilaga 1 – Enkäten.....	89
Bilaga 2 – Undersökningens resultat	91

1. Bakgrund och problemdiskussion

1.1 Bakgrund

För att överleva på en konkurrensutsatt marknad krävs det att företagen ständigt förbättrar sina befintliga produkter, köper upp konkurrenter eller introducerar helt nya produkter. Att introducera en helt ny produkt på en marknad eller att köpa en konkurrent är oftast kostsamma projekt, som kräver väldigt stora investeringar (Aaker, D, 1990, Melin F, 1997). Investeringar i nya produkter ska inte enbart fördelas på den funktionella aspekten av den nya produkten utan även den immateriella, såsom varumärkesnamnet.

Varumärkena kan idag ses som en tillgång för företaget (Ugglå 2002) och därmed också ett konkurrensmedel. Ett varumärke kan säga väldigt mycket om en produkt och dess egenskaper, samt ge en god förutsättning för fortsatt tillväxt. Produkter som är kapitalintensiva, det vill säga att de kräver väldigt stora investeringar, tenderar ofta att försöka utnyttja sina varumärken till fullo (Ugglå 2002). Ett sätt att utnyttja sina befintliga varumärken är att utveckla sitt befintliga produktsortiment med hjälp av dessa, en så kallad varumärkesutvidgning. Detta är ett alternativ till de två kostsamma processerna, som en nyintroduktion och uppköp innebär. Vid en varumärkesutvidgning kan företaget använda sig av den befintliga kundgruppen, vilket innebär besparingar i marknadsföringskostnader. Motiv till denna typ av tillväxtstrategi är just att det finns pengar att spara samt att det även kan påverka försäljningen av de andra produkterna positivt.

Företag med kapitalintensiva produkter använder ofta varumärkesutvidgning som ett strategialternativ. Även om det finns besparingar att göra vid detta strategival finns det också vissa risker som det måste tas hänsyn till. Innan ett företag väljer att utvidga sitt varumärke måste de ta den tänkta målgruppens mottagande av den nya produkten i åtanke och då hamnar varumärkets image och identitet i fokus. Varumärkets identitet utgörs av den bild och de värderingar som företaget vill förmedla till konsumenterna. Grunden till denna identitet finns hos de anställda och det är där företagen måste ta sin utgångspunkt när de skall kommunicera identiteten. Varumärkets image skapas sedan på det sätt konsumenten uppfattar identiteten i sitt medvetande och vilka associationer som skapas för att upprätthålla denna bild. Dock sker

det mer än ofta att konsumenten uppfattar varumärkets identitet på ett helt annat sätt än det som företaget ämnat. Därför ligger det i företagens intresse att minska detta gap mellan de båda uppfattningarna för att företagens kommunikation till målgruppen ska bli framgångsrik.

Den image som konsumenterna har av ett varumärke i sitt medvetande är inte statisk. När ny information läggs till i minnet, vilket en varumärkesutvidgning gör, sätter det imagen under påfrestning och det krävs att företaget är insatta i vilka förändringar som kan göras utan att den eftersträlvade imagen påverkas. När ett företag väljer att utvidga sitt varumärke kan det ske en förändring i image, och denna strategi kan därmed ge upphov till långsiktiga konsekvenser för företagens image.

1.2 Problemdiskussion

För många företag är varumärken enligt Ugglå (2002) en tillgång och ett viktigt konkurrensmedel. Genom en varumärkesutvidgning kan företagen utnyttja dessa tillgångar till att introducera nya produkter med samma namn som företagens befintliga produkter. Det kan inte enbart ge ekonomiska förtjänster genom att marknadsföringskostnaderna kan hållas tillbaka, utan det kan också generera ökad försäljning av företagens andra produkter. Detta kallas med ekonomiska termer för en hävstångseffekt (Ugglå, 2002).

Det finns i huvudsak tre sätt att utvidga ett varumärke (Ugglå, 2002, Kotler, 1996). Vilken strategi som används beror på vilket syfte företaget har med utvidgningen. Vill företaget utvidga till en produktkategori där företaget inte är representerade med en produkt kallas det för en horisontell utvidgning. En vertikal utvidgning innebär att företaget utvidgar inom samma produktkategori, men gör modifikationer i pris eller kvalitet. Gör företaget en förändring på någon mindre väsentlig del av en produkt, typ färg eller smak, kallas det för en linjeutvidgning.

Oavsett vilken strategi företaget väljer är den alltid förenad med vissa risker, som kan få bestående negativa konsekvenser för det utvidgande företaget. En viktig aspekt för företagen att ta hänsyn till är den eventuella skada som kan uppstå på huvudvarumärkets image när en ny produkt med samma varumärkesnamn introduceras. Detta kan beskrivas som en urvattningsseffekt på varumärket som innebär att imagen försvagas om de utvidgade

produkterna inte kommunicerar huvudvarumärkets egenskaper och fördelar (Loken & Roedder John, 1993).

På en marknad med kapitalintensiva produkter är det vanligt att företagen utvidgar sitt produktsortiment med varumärkesutvidgningar (Uggla, 2002). Dessa produkter spelar inte sällan an på prestige- och statusassociationer, där det ska ge en högre självkänsla och social acceptans att äga produkten. Det är därför av yttersta vikt att företaget noga beaktar utvidgningarna så att dessa inte påverkar huvudvarumärkets image negativt. En ägare av en av företagets befintliga produkter ska inte känna att den produkten han äger upplevs som mindre prestigefylld bara för att företaget har valt att genomföra en utvidgning där kvalitet och pris inte är lika högt. För dessa företag föreligger det en stor utmaning att hantera sina varumärkesutvidgningar väl, utan att det skadar huvudvarumärket.

Vid en utvidgning är det viktigt enligt Uggla (2002) att företagen förstår hur varumärket är uppbyggt ur ett varumärkesutvidgningsperspektiv. Enligt honom är det uppbyggt som territorium där det inre området beskriver de utvidgningar som företaget utan problem kan genomföra utan att skada dess image. Utanför detta inre område ligger då det yttre som beskriver de utvidgningar som kan genomföras, men där det finns en viss risk att huvudvarumärket kan skadas. Som beskrevs ovan är det då extremt viktigt att företagen har kunskap om hur varumärkets identitet är uppbyggd. Det måste även finnas en kunskap om det finns ett gap mellan konsumenternas image och den image som företaget tror att konsumenterna har. Finns det insikt om varumärkets identitet och image är chansen större att företaget kan förutse de risker och möjligheter med sådana förändringar. Längst ut finns det förbjudna området dit företaget inte ska utvidga. Det handlar då om produkter som inte känns förenliga med vad företaget producerar idag. Dessa kan enbart skada och orsaka förvirring bland konsumenterna (Uggla, 2002).

Det är således viktigt för företag med kapitalintensiva produkter att noga överväga sina varumärkesutvidgningar. Att fundera över sitt egna varumärkes styrka och image är viktigt för att ta välgrundade beslut på om det är lämpligt med en varumärkesutvidgning. Det är kanske möjligt att alla varumärken inte är lämpade för denna strategi, utan det kanske är bättre med en produkt med ett helt nytt varumärke.

Allt fler företag väljer att marknadsföra sina nya produkter med hjälp av en varumärkesutvidgningsstrategi och bland annat Ugglå (2002) försöker att uppmärksamma hur viktigt det är för företagen med varumärkesutvidgning. Våra efterforskningar har visat att det finns tillgång till mycket skriven litteratur och artiklar om detta ämne. Denna litteratur handlar en del om hur misslyckade varumärkesutvidgningar påverkar varumärkesimagen negativt (Pitta & Katsanis, 1995, Martinez & Pina, 2003, Chung et al, 1998), men även om vilka konsekvenser starka varumärken kan ha på en varumärkesutvidgning (Ambler & Styles, 1997). Gemensamt för de artiklar som vi har läst tycks vara att det inte enbart går att studera den utvidgade produkten, utan hänsyn måste tas till hur huvudvarumärket uppfattas av konsumenterna (Martinez & de Chernatony, 2004, Martinez & Pina, 2003). En reflektion som vi har gjort är att de flesta undersökningarna bygger på varumärken, där produkterna inte är kapitalintensiva. Istället innehåller de ofta klädesvarumärken (Nike) och hudvårdsvarumärken (Neutrogena), som alla kan anses vara starka. Dessa undersökningar är relevanta att studera eftersom de kommer alla fram till slutsatser som bidrar till en ökad förståelse av varumärkesutvidgningsproblematiken. Vad vi också anser skulle vara relevant är, och vad vi tycker saknas i litteraturen, är en studie av ett starkt varumärke med en kapitalintensiv produkt. En kapitalintensiv produkt är något som kräver en större investering, än till exempel en konsumtionsvara. Inte sällan handlar det om prestigeprodukter som konsumenten gärna vill ska vara en förlängning av sin egen personlighet (Kotler et al, 1996). Enligt Kotler (1996) tenderar köpare av ett prestigemärke att vara väldigt märkeslojala, vilket skulle kunna innebära att en utvidgning har goda chanser att stärka varumärkets image. Det har dock skrivits en uppsats om vilka effekter en varumärkesutvidgning har på en kapitalintensiv produkts varumärke som samtidigt är starkt. Ett starkt varumärke ska enligt David Aaker (1996) ha en stark lojalitet, goda associationer, hög upplevd kvalitet samt vara välkänt. Denna uppsats (Hasselblad & Nilsson, 2002), som gjordes på ett varumärke inom bilbranschen, kom fram till att om varumärket är starkt, tar imagen inte skada vid en varumärkesutvidgning. Resultatet skulle vara generellt för alla bilmärken inom bilbranschen, bara deras varumärke ansågs av konsumenterna vara starkt. En intressant tanke är om denna undersökning är överförbar till alla produkter som är kapitalintensiva. Vi anser att studiens generaliserbarhet är begränsad då det endast är ett företag som undersöks, samt att urvalet av respondenter enbart består av prenumeranter av företagets elektroniska nyhetsbrev.

Företagen är väldigt utsatta på marknaderna idag och det krävs att de hittar nya marknader med sina produkter. Varumärkesutvidgning är då ett alternativ där de kan dra nytta av sina

befintliga varumärken. Det gäller att väga riskerna mot fördelarna och komma fram till ett beslut som de är övertygade om är det bästa.

I inledningen av problemdiskussionen lyftes de olika utvidgningsalternativen fram. I denna studie är det horisontell utvidgning som fokus kommer att ligga på. Detta då vi tittar på en utvidgning av en vara inom en kategori där företaget inte redan är representerat.

1.3 Syfte

Att analysera hur en horisontell varumärkesutvidgning påverkar bilden på kapitalintensiva varor som innehar en stark varumärkesimage.

1.4 Avgränsningar

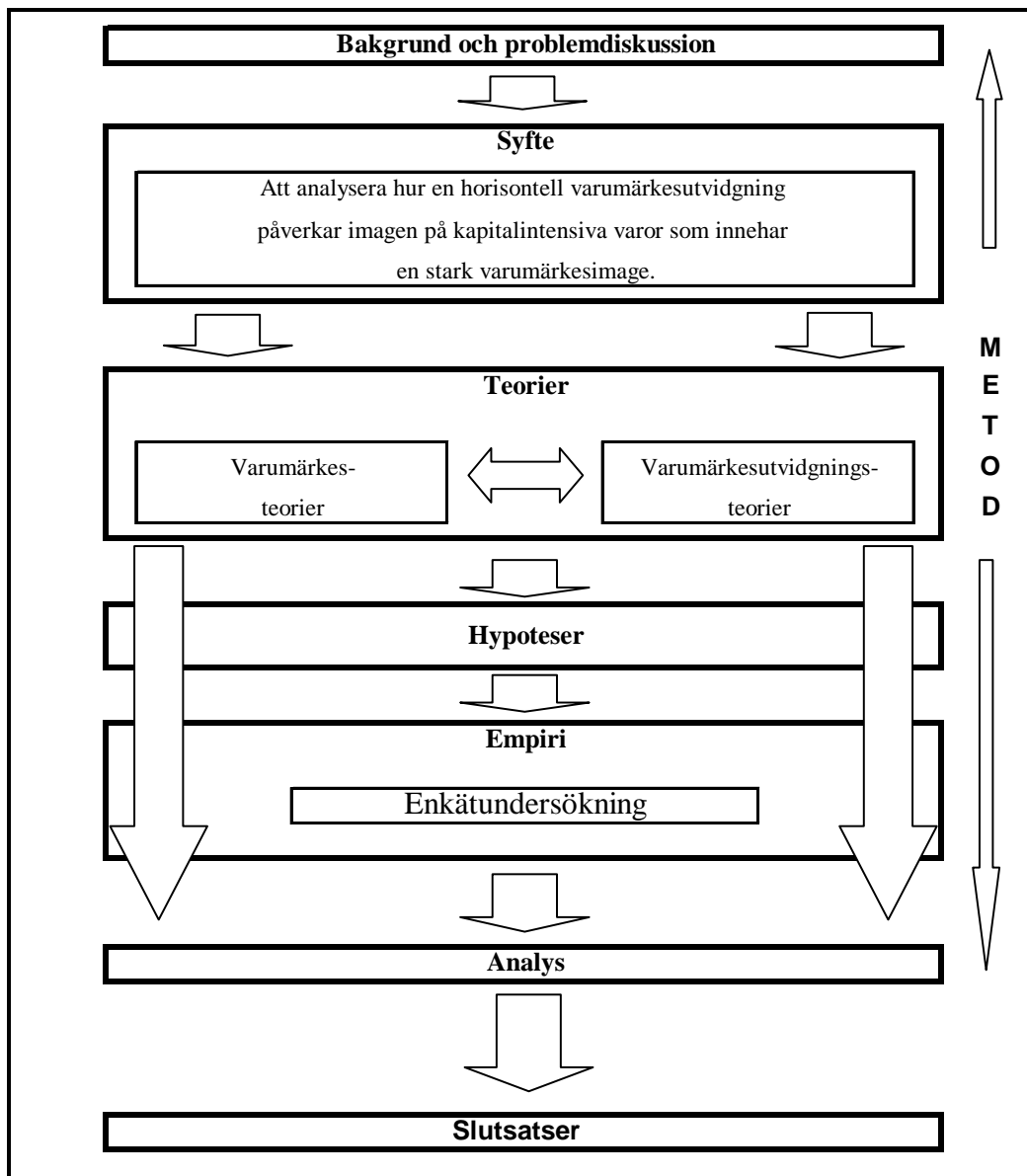
I denna uppsats har vi valt att använda oss av definitionen kapitalintensiva varor då vi syftar på bilar och inte kapitalintensiva produkter. Kotler et al (1996) delar in de fysiska objekten efter hur de konsumeras och benämner dem varor. Till exempel använder de bilar som exempel på varor som har en lång livslängd och ofta ägs av många personer. Även om det idag finns företag som specialiserat sig på att hyra ut och leasa bilar till privatpersoner, vilket då innebär att bilen ingår som en del av en service, anser vi att vi kommer att studera en fysisk vara, nämligen bilen. Vi benämner därför bilarna som varor i denna uppsats, inte som produkter, eftersom det då innefattar tjänsterna kring bilarna, t ex leasing och uthyrning.

Som nämnts i stycket ovan ämnar vi studera kapitalintensiva varor i form av bilar och deras varumärken. Studiens resultat ämnar vi inte generalisera till alla kapitalintensiva varor då vi anser att dessa skiljer sig åt väsentligt både vad gäller pris och typ av vara. Varor av detta slag anser vi vara t ex elektronik eller vitvaror då de inte utgör en jämförbar grad av finansiell och psykologisk risk. Däremot är vi under övertygelsen att det borde finnas en möjlighet att generalisera studiens resultat och applicera på varor i form av båtar eller motorcyklar då dessa har mer gemensamt med bilar än de föreslagna varorna som nämnts ovan.

Vidare bör nämnas att vi endast undersöker varumärken för de företag som nämns i studien och inte eventuella samarbetspartners till företagen. Exempelvis när vi studerar företaget Toyota så berörs endast varumärket ”Toyota” och inte ”Lexus” som då tillverkas av samma företag men är ett självständigt varumärke.

1.5 Disposition

Denna uppsats inleds med en bakgrund av själva ämnet, vilket följs upp av problematisering som sedan mynnar ut i uppsatsens syfte. Vi tar upp varför vi valde att undersöka i vilken grad kapitalintensiva varor med starka varumärken tål utvidgningar, samt varför detta ämne bidrar till den redan existerande forskningen. Vi fortsätter därefter studien med metodkapitlet där vi redogör och motiverar för valen som vi gjort när det gäller det tillvägagångssätt som vi har använt oss av för att genomföra studien. Litteraturkapitlet följer och behandlar nuvarande teorier om märkesutvidgning och varumärkesimage. Dessa teorier anser vi vara grundläggande dels för att öka läsarens förståelse och dels för att de ska tillämpas i analysen. Med hjälp av kunskapen som teorierna ger samlar vi sedan in data som ska hjälpa oss att besvara vår problemställning. Kapitlet innehåller även teorier som haft ett annat syfte än att enbart användas i analysen. Det är utifrån dessa teorier som vi har valt att formulera ett antal hypoteser som behandlar syftet med uppsatsen och dessa ämnar vi bekräfta eller avfärda genom vår empiriska undersökning. Dessa hypoteser ligger till grund för de påståenden som vi utformat för vår enkätundersökning. Genom enkätundersökningen samlar vi in information som är av relevans till ämnet för att sedan presentera denna under empirikapitlet. I detta avsnitt redovisas sammanställningen av det empiriska materialet kopplat till påståenden i enkätundersökningen. Därefter analyserar vi empirin med hjälp av de för uppsatsen valda teorierna under analyskapitlet och försöker avgöra om de formulerade hypoteserna går att bekräftas eller ej. Avslutningsvis presenteras de slutsatser som vi har kommit fram till i diskussionen samt våra egna reflektioner över vad som framkommit i studien och arbetet med densamma. Nedan presenteras en modell över uppsatsen tillvägagångssätt.



Figur 1. Dispositionsmodell.

2. Metod

I detta kapitel redogörs metodvalen för studien. Diskussionen som förs här i samband med kraven som grundas på problemformuleringen leder till valet av en kvantitativ metod. Studiens undersökningsmetod, urval, analysmetod, metodkritik samt validitet och reliabilitet presenteras i denna del.

2.1 Val av bransch och angreppssätt

För att svara på de frågor som tas upp i problemdiskussionen har vi valt att applicera studien på bilbranschen. Vi ser den som ett studieobjekt som på ett bra sätt företräder kapitalintensiva varor. Förutsättningen för att en vara ska ses som kapitalintensiv är att den inhandlas sällan och innehar ett högt pris, samt innefattar olika typer av risker som gör att konsumenten noga måste överväga köpet. Bilar uppfyller dessa förutsättningar. Dessutom är dessa dyrare än merparten av övriga kapitalintensiva varor något som innebär att både den ekonomiska och den psykologiska risken som kan identifieras i samband med köpet är mycket hög (Dubois, 2000). Vidare finner vi en intressant aspekt i att bilar är ett statusobjekt, vilket innebär att köparen ofta vill identifiera sig med sin bil¹. Ett annat argument som stödjer valet av bilbranschen är att bilar är en vara som finner potentiella köpare i en väldigt stor mängd av befolkningen.

En av orsakerna till att vi valt att studera detta område är att vi anser att den befintliga teorin är till större del inriktad mot bekvämlighets- och shoppingvaror. Branscher som innefattar varor som innebär en större finansiell risk och en jämförelse av olika attribut, såsom bilbranschen, berörs i knapp utsträckning (Martinez & de Chernatony, 2004, Martinez & Pina, 2003). Dessutom är det så att inom bilbranschen används både vertikal och horisontell varumärkesutvidgning. Vanlig företeelse inom den är att efter en horisontell utvidgning brukar det inom något år komma även en vertikal utvidgning. Varumärkesutvidgning är en viktig aspekt för marknadsföringen av bilar och används av flera olika anledningar. I och med att konkurrensen är såpass hård krävs det att bilföretagen är innovativa och tar sig in i

¹ Evening Standard genomförde en studie 2004 som påvisade att bilägare vill ha en bil som speglar deras personlighet.

segment som de för närvarande inte är representerade i. Således hjälper bilbranschen oss att undersöka hypotetiska horisontella utvidgningar. Att vi väljer att undersöka dessa och inte vertikala utvidgningar motiveras med att vi tycker att det är högst intressant att titta på eventuella utvidgningar inom det marknadssegment där företagen antingen inte redan existerar eller där de har nått mindre framgång. Vi tror att det är lättare att undersöka horisontella utvidgningar med hjälp av konsumenterna då det är enklare för dem att tycka till om en ny modell än en redan existerande modell som redan finns på marknaden men som har genomgått vissa förändringar, vilket mycket ofta sker inom bilbranschen. Vi anser även att det är lättare att fråga konsumenterna om en hypotetisk utvidgning snarare än en redan existerande utvidgning. Anledningen till detta är att vi anser det vara svårare för konsumenten att minnas en händelse som har tagit plats för flera år sedan än att tänka sig en som beskrivs för denne och som kommer att ta plats inom närmaste framtiden.

2.2 Urval av företag

De företag som kommer att beröras i denna studie är Mercedes, BMW, AUDI, Volkswagen, Toyota och Volvo. Urvalet av dessa grundas på information hämtad ur en ledande tidning inom bilbranschen och branschorganisationen Motormännens Riksförbund. Dessa tillfrågades att identifiera de sex bilmärkena som ses ur konsumenternas synvinkel som de med starkast varumärkesimage (bilaga 2). Denna information grundar de på egen kunskap om vad de tror att konsumenterna tycker.

När vi utför undersökningen har vi bestämt oss för att använda oss av ett urval av sex företag. Denna siffra anser vi förespråka ett rimligt antal som både ger en möjlighet till utförande av jämförelser mellan företagen, samtidigt som det ger studiens resultat en högre grad av generaliserbarhet då den kan tillämpas på ett flertal företag inom bilbranschen, och samtidigt blir av relevans för de företag som befinner sig inom samma segment. Dessutom ger det antalet oss en möjlighet att dela upp enkätundersökningen i två delar. Detta kommer att tas upp mera utförligt nedan.

Sammanlagt har vi information, som ovan nämns, som hämtats från tre olika parter, d v s från tidningen Vi Bilägare, från Motormännens Riksförbund och försäljningssiffrorna som vi hämtar från Bil Sweden. I detalj har vi utgått från kategoriseringen som hämtas ur Vi Bilägare

och Motormännens teknikeravdelning. Fem bilmärken nämns av båda dessa bland de sex med starkast image i Sverige (bilaga 1). Dessa är Volvo, BMW, Toyota, Volkswagen och AUDI. Saab och Mercedes nämns varsin gång. Vi har valt att ta in Mercedes som det sjätte och sista bilmärket. Det valet motiveras med att det underlättar uppdelningen av de berörda företagen i olika prissegment².

2.3 Val av perspektiv

För att besvara frågeställningen använder vi oss av ett företagsperspektiv. Detta innebär att vi genomför studien utifrån bilföretagens synvinkel. Vi som utredare kommer att använda detta perspektiv för att bättre förstå företagets föreställningsram. Att undersöka i vilken grad kapitalintensiva varor med starka varumärken tål utvidgningar tror vi är av mer intresse för bilföretagen än för konsumenterna.

2.4 Urval av respondenter

Som nämnts ovan definierar vi kapitalintensiva varor som en vara vars höga pris medför olika typer av risker som konsumenten måste överväga innan denne genomför köpet. Enligt Dubois (2000) finns det fem sådana typer av risker. Den som vi anser vara kopplad till det höga priset är den finansiella risken. Dock är det så att de andra riskerna också har relevans i detta sammanhang, förutom kanske just den fysiska risken. Dessa risker påverkar den mängd och typ av information som föregår köpet. Detta stämmer in i allra högsta grad när det gäller ett köp av kapitalintensiva varor såsom bilar. Dubois (2002) menar vidare att om konsumenter upplever en hög risk med ett köp tenderar de att förlita sig på råd och rekommendationer från vänner och bekanta. Utifrån detta drar vi slutsatsen att konsumenten influeras av personer i sin omgivning när denne tänker göra ett köp av kapitalintensiva varor. När ett köp av detta slag ska genomföras finns det alltid flera inblandade och dessa aktörer kan spela olika roller. Det går att tala om ett kollektivt beslutsfattande och det handlar inte längre om individen, utan en beslutsfattande enhet. När det gäller relativt komplexa köp, såsom kapitalintensiva varor, går det att finna fem roller som är kopplade till ett köpbeslut. *Initiativtagaren* är den som är ursprunget till idén. *Påverkaren* är den som antingen direkt eller indirekt påverkar någons

² Uppdelningen av segmenten beskrivs i stycke 2.7

köpbeslut. *Beslutsfattaren* är den som är inblandad i informationssökningen, som gör utvärderingen och sedan valet av tillgängliga varor. *Köparen* är den som utför själva köper och *användaren* är sedan den som brukar varan. När det gäller köp av konsumtionsvaror spelar individen ofta alla eller flera av rollerna, medan det vid mer komplexa köp, som t ex kapitalintensiva varor, kan det vara flera personer inblandade i köpprocessen (Dubois, 2000). Vi är medvetna om att denna indelning är främst lämpad för organisatoriska köpprocesser, men att den har en viss relevans för vår studie. Därför har vi insett att det gäller att styra vårt urval så att vi främst når de respondenter som innehar rollerna av *påverkare*, *köpare* och *användare* eftersom dessa i de flesta fall är samma person vid konsumentköp.

Vi ämnar intervjua respondenter på olika bilhandlare i Lund- och Malmöområdet. Detta för att nå konsumenter som är i begrepp att eller ska köpa en bil. Genom att intervjua respondenter på de representerade bilmärkenas återförsäljare tror vi att vi kan nå de personer som är mest lämpade för vår undersökning, d v s bilföretagens målgrupp. Givetvis kommer vi be om lov för att genomföra undersökningen på plats. Visar det sig att vi inte får det är en alternativ metod att stå utanför butiken. Vi har valt att genomföra undersökningen under helgdagar då det är just under dessa dar återförsäljarna har procentuellt flest besökare. På så sätt hoppas vi uppnå en tidsbesparing. Vi är medvetna om att respondenterna kan ge mer fördelaktiga svar på det bilmärkets återförsäljare där intervjun genomförs. Detta tror vi dock inte är något större problem eftersom presumtiva bilköpare oftast besöker flera olika återförsäljare innan de bestämmer sig för ett köp. Vi finner även en viss problematik med att respondenterna i undersökningen kan uttala sig mer negativt om andra bilmärken än för det bilmärket och återförsäljaren där de närvarar. Detta problem begränsas dock då samma antal enkäter kommer att samlas in hos återförsäljare av alla bilmärken som ingår i undersökningen, något som innebär att den negativa påverkan av undersökningens resultat gentemot ett eller två bilmärken kommer att slå ut sig.

Det ter sig självklart att ju fler svar vi kommer att samla in desto lättare kommer det att vara att dra generella slutsatser. Dock har vi begränsad tid för att genomföra studien vilket leder till att vi måste sänka kraven på antalet för att studien ska kunna vara genomförbar. Vi anser att 40 insamlade enkäter per bilhandlare är ett tillfredsställande antal. Som vi nämner ovan kommer detta antal vara detsamma för alla bilmärken som behandlas i undersökningen. Det kommer att innebära 120 stycken totalt för varje prissegment. En siffra som vi anser vara

tillräcklig för att kunna tyda konsumenternas attityder kring image och potentiella utvidgningar.

Vi har avgränsat vår undersökning till att enbart intervjua respondenter över 18 år då vi finner att personer som är yngre än det inte till fullo kan agera som *påverkare*. Vi finner det inte nödvändigt att sätta en övre gräns när det gäller ålder då vi anser att i princip alla respondenter över 18 år om inte annat kan agera som *påverkare*. Slutligen har vi inte gjort någon åtskillnad mellan könen utan både män och kvinnor kommer att ingå i undersökningen.

2.5 Undersökningsmetod

För att genomföra studien har vi valt att använda oss av en kvantitativ ansats. Dessutom kommer studien att genomföras utifrån ett angreppssätt som innebär att existerande kunskap rörande varumärkesutvidgning och varumärkesimage ligger till grund för studien. Den kvantitativa forskningen används för statistiska beräkningar, vilket är något som lämpar sig för denna studie, då den kommer att innefatta en enkätundersökning som statistiskt ska sammanställas (Bryman, 1997). Den kvantitativa ansatsen kommer att användas vid konsumentintervjuerna för att ge en bild av hur de förhåller sig till varumärkesutvidgningarna. Valet av en kvantitativ metod beror på att vi vill få en så bred bild som möjligt över vad företagets målgrupp anser om företagets varumärke och hur de kan påverkas av en hypotetisk utvidgning. Det ter sig då självklart att vi bör undersöka åsikten hos ett flertal respondenter hämtade ur målgruppen, något som krävs även på grund av de krav som ställs ur en validitetssynpunkt.

2.6 Insamling av material

Arbetet med denna uppsats inleddes med en litteraturstudie. Syftet med denna var att få en övergripande bild över det tänkta ämnesområdet. Inledningsvis startades denna procedur genom sökning av artiklar och kurslitteratur samt facklitteratur. Denna sökning hade till viss del redan startas i arbetet med en examinationsuppgift i en tidigare kurs (FEK 532 – Marknadsföringsteoretiska perspektiv) då fokus i sökningen legat på en kombination av märkesutvidgning och varumärkesimage. Sökningen utvidgades när arbetet med uppsatsen

påbörjades då uppsatsen är av större magnitud än föregående uppgift. Vi har använt oss av de elektroniska sökverktyg som tillhandahållits av universitetet då vi anser att de ger en relativt heltäckande bild av det möjliga vetenskapliga informationsutbudet. En problematik som vi funnit vara aktuell i denna del är att en hel del av litteraturen som är skriven på engelska kräver översättning av begreppen. Vi kommer nedan att välja ut en svensk översättning i den mån vi har hittat någon och använda denna genom hela uppsatsen. Där vi inte har hittat en lämplig svensk översättning på begreppen försöker vi efter egen förmåga att bidra med en sådan (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997).

För att påbörja arbetet med urvalet av företaget använde vi oss av information delvis hämtad från diskussion med journalister och motormännens riksförbund. Vidare för att besvara vår problemformulering tar vi hjälp av respondenter inom målgruppen. Dessa är tänkta, som ovan nämns, att ge en bild av hur varumärkesutvidgningarna har uppfattats och påverkat deras syn på företagets varumärke (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 1997).

2.7 Enkätundersökningen

2.7.1 Enkätens upplägg

För att göra det så enkelt som möjligt för respondenten har vi använt oss av ett så tydligt språk som möjligt när vi har utformat frågorna som ingår i enkäten. Vi undviker därför att använda oss utav facktermer och försöker istället att omformulera frågorna så de utgörs av vardagligt språk. Syftet med detta tillvägagångssätt är att underlätta för respondenten att förstå frågorna samtidigt som det minskar risken till feltolkningar. Vidare har vi även försökt att vara koncisa så att frågorna är så korta och precisa som möjligt då även det är en aspekt som underlättar för de tillfrågade att besvara enkätfrågorna (Trost, 1994).

För att kunna utföra studien på bästa möjliga sätt har vi varit tvungna att dela upp enkätundersökningen i två olika delar. Med tanke på att de företag som har valts ut är sex passar det utmärkt att dela upp dessa i två grupper om tre. Det ter sig i detta fall rätt enkelt att dela upp dessa sex företag utifrån prissättning på deras bilmodeller. Mercedes, BMW och AUDI förhåller sig i en prisklass högre än de övriga tre och är riktade mot samma potentiella köpare. Därför finns det möjlighet att kategorisera dessa tre i en del och övriga tre, d v s

Toyota, Volvo och Volkswagen i den andra delen. Volvo och Volkswagen ligger på ungefär samma prisnivå, medan Toyota har rört sig mot deras riktning på senare år vad gäller prissättningen (Vi Bilägare). En annan anledning till den nämnda uppdelningen är att vi eftersträvar att kunna jämföra resultaten företagen emellan. En uppdelning av bilmärkena som ingår i samma segment ger oss en möjlighet att utföra jämförelser. Vi anser dessutom att det även blir lättare för respondenten att hålla sig intresserad när han eller hon svarar på en enkät där ett färre antal frågor ingår. På så vis kan man resonera att en uppdelning innebär även högre validitet för undersökningen. Vi har valt att använda oss av en sjugradig Likert-skala då vi anser att det ger möjligheten för respondenten att kunna variera sina svar efter egen önskan utan att bli förvirrad utav alldeles för många alternativ. Dessutom underlättar denna insamling och den statistiska sammanställningen av materialet (Trost, 1994).

2.7.2 Enkätens innehåll

Vi inleder undersökningen med tre sakfrågor för att kategorisera respondenterna i olika grupper, samt ta reda på om de tidigare har ägt en bil av de berörda bilmärkena. Därefter kommer vi att ta upp de påståenden som ska ge oss information för att besvara vår problemformulering. Alla dessa är utformade på ett sätt som innebär att svaren kommer att placeras i en sjugradig skala. Vi har valt ett tillvägagångssätt som innebär att vi först tar reda på hur respondenten förhåller sig till bilmärket. Respondenten kommer att förfrågas om sin inställning gentemot tre bilmärken som ingår i samma segment och berörs var för sig. Vi anser det vara av stor vikt att få en tydlig bild av deras attityder gentemot bilmärket för att sedan kunna undersöka hur konsumenter med olika attityder påverkas av en utvidgning när det gäller deras syn på varumärkets image. Begreppet image, vilket kommer att beskrivas ytterligare under teoriavsnittet, kan definieras som konsumenternas uppfattning om ett varumärke och mäts genom de associationer som konsumenterna har om varumärket i sitt medvetande (Chandon, 2004). För att mäta varumärkets image går det antingen att använda eller anpassa en existerande lista med varumärkesassociationer eller att på egen hand frambringa associationer och sedan mäta styrkan på dessa. Vi insåg relativt snabbt att våra begränsade resurser inte skulle göra det möjligt att genomföra det senare alternativet. Därför bestämde vi oss för att använda eller anpassa en existerande lista med varumärkesassociationer. Efter en omfattande sökning av lämpliga listor med associationer fastnade vi slutligen för två stycken, Brand Asset Valuator ® av Young & Rubicam och

Brand Personality List av Jennifer Aaker. Den akademiska forskning som Jennifer Aaker har bedrivit har lett fram till en rad adjektiv som kan användas för att beskriva ett varumärkes personlighet, ungefär som personligheten hos en individ. Hon särskiljer fem aspekter hos ett varumärkes personlighet; Uppriktighet, Spänning, Kompetens, Förfining och Kraftfullhet. Sedan mäts varje aspekt av två eller flera adjektiv och metoden går ut på att fråga konsumenter i vilken utsträckning de anser att varje adjektiv beskriver varumärket (Aaker, J, 1997). Dessa aspekter kan, enligt Jennifer Aaker, beteckna alla amerikanska varumärken vilket gjorde att metoden inte blev lika relevant för oss då flertalet av de varumärken vi ämnar undersöka inte är amerikanska. Dessutom ansåg vi inte att de fem aspekterna passade riktigt in för att beskriva de varumärkena vi valt ut. Det går dock att använda andra tekniker för att mäta andra associationer som är mer lämpliga för just vår undersökning, men detta skulle återigen kräva mer resurser än vad vi innehar med denna uppsats.

Därför föll valet istället på Brand Asset Valuator ® vilken kommer att utvecklas vidare under teoriavsnittet. Vi ansåg att den innehöll aspekter som var mer relevanta för att ta reda på hur respondenterna bedömer de olika bilmärkena. En annan orsak till att vi fastnade just för Brand Asset Valuator ® är för att dessa aspekter påminde om dem vi kommit fram till på egen hand då vi frågade oss själva om hur image bör mätas. Dessutom är aspekterna i verktyget baserade på omfattande globala undersökningar, vilket borde öka dess giltighet. De fyra aspekterna är följande:

- Kunskap
- Uppskattning
- Relevans
- Differentiering

Dessa aspekter leder fram till den image som konsumenterna har av varumärket i sitt medvetande. Aspekterna kommer att vidareutvecklas i början på empirikapitlet. Valet att placera denna del där motiveras med att vi vill se till att läsaren kommer att ha lätt att ta till sig informationen, samt kan lättare förstå empirimaterialet med beskrivningen av frågorna som stöd. Lojalitet till ett varumärke inkluderas bland de teorier som presenteras under teoriavsnittet nedan. Den tillhör inte de dimensioner som Young & Rubicam tagit fram för att mäta image, men vi ser dock detta som en intressant teori som kan kopplas till både

uppskattning och relevans. I och med detta har vi därmed valt att även inbegripa denna aspekt i enkätundersökningen där den behandlas för sig och är inte kopplad till de båda dimensionerna uppskattning och relevans.

De tre bilmärkena som vi berör i den högre priskategorin är som ovan nämns riktade mot ett segment där priserna är relativt höga. Därför väljer vi att fråga respondenterna hur de skulle ställa sig till en introduktion av en modell som skulle rikta sig mot ett helt nytt segment där priset och typ av bil skiljer sig markant från företagets andra bilmodeller, d v s en bil som är billigare och av lägre kvalitet. I fallet för de övriga tre bilmärkena, nämligen Toyota, Volkswagen och Volvo vänder vi på resonemanget och diskuterar en utvidgning i form av en dyr och lyxig bilmodell.

Som ovan nämns har vi delat upp undersökningen i två delar, där Mercedes, BMW och Audi är i den ena delen och Toyota, Volkswagen och Volvo i den andra. När vi genomför undersökningen hos bilhandlare av i det undre prissegmentet berör vi för sig de tre bilmärkena som ingår i just det segmentet, vilket även gäller för det övre prissegmentet.

2.8 Analyismetod

För att läsa in och bearbeta den insamlade informationen kommer vi att använda oss av mjukvaruprogrammet SPSS. Det valet motiveras delvis med att det är ett komplett statistiskt verktyg och delvis med att vi har kunskap om det. Att vi använder oss av påståenden med en sjugradig Likert-skala underlättar till stor del kodningen och sammanställningen av informationen. Arbetssättet utifrån vilken informationen kommer att kodas i har vi utvecklat samtidigt som enkäten framställdes, vilket vi hoppas kommer att skapa gynnsammare förutsättningar för datainläsningen.

Utifrån den sjugradiga skalan kommer vi att ta del av statistiska resultat som påvisar i vilken utsträckning respondenterna instämmer med påståendena. Det blir på detta sätt enkelt att utföra diverse analyser.

Det bästa sättet för att utföra en undersökning där två variabler som utgörs av likertskalor ingår är genom korstabeller. Korstabeller ger möjlighet delvis att ta reda på om det finns ett

signifikant samband och delvis hur starkt detta samband är. Mer om detta arbetssätt och hur det i detalj används i denna studie uppvisas under empirikapitlet före presentationen av empirin. Anledningen till att vi placerat denna del där är att vi anser att läsaren då får en bättre möjlighet att förstå och reflektera över materialet.

För att bespara oss tid kommer vi att läsa in enkätformulär efter hand som vi samlar in dem. Det ger oss en möjlighet att tidigt kunna göra frekvensfördelningar så att vi kan få en överblick över hur materialet kommer att se ut. För att säkerställa att felaktigt ifyllda formulär inte beaktas kommer vi att vara minst två som arbetar med inläsningen av informationen. Detta då vi anser att bortfall utgör en viktig del av inläsningen. Presentationen av informationen kommer att utföras med hjälp av diverse tabeller.

2.9 Validitet och Reliabilitet

Validitet och reliabilitet är av stor vikt i alla undersökningar. De två begreppen står för att man mäter det man avser att mäta respektive att man mäter det på rätt sätt (Svenning, 1999).

Validitet kan delas upp i inre och yttre validitet. Den inre validiteten behandlar en studies upplägg, dvs. de delar som ingår i studien. Är inte de olika delarna tillförlitliga kan inte studien i sin helhet uppnå validitet. Mer konkret gäller det för oss att se till att intervjua rätt människor, rätt antal människor och att vi använder rätt mätinstrument osv. Vi har under urval av respondenter diskuterat hur vi har gått tillväga för att säkerställa att vi undersöker de individer som ses som relevanta för att kunna besvara studiens syfte. Samtidigt har vi försökt samla information av en bred litteraturbas för att se till att kunskapsbidraget blir så komplett som möjligt. Den yttre validiteten berör ett projekts helhet. Det gäller att kunna generalisera studien från ett urval av företag till flera (Svenning, 1999). Vi har i ett tidigare skede av detta kapitel redogjort för det förväntade kunskapsbidraget som den kvantitativa studien som berör målgruppen förväntas ge. Dessutom presenterar vi urvalsproceduren. Vi ser till att vi genom den diskussionen säkerställer att vi mäter det som vi avser att mäta.

Reliabilitet ska se till "ceteris paribus" att två undersökningar med samma syfte och utförda utifrån samma metoder ska ge samma resultat. Ett sätt att skaffa högre reliabilitet är att

använda sig av tydliga definitioner samt flera indikatorer. Det gör vi genom att ta med alla relevanta faktorer när vi ska belysa vilka varumärken som tål utvidgningar (Svenning, 1999).

Denna del är som ovan framgår av större vikt för den kvantitativa delen av studien. Det gäller för oss att se till att vara konsekventa under sammanställningen av data samt tydligt presentera hur själva enkätundersökningen kommer att ske. Att enkätsvaren kommer att bestå av graderingar i en skala underlättar för denna del, då det blir enklare att se till att inga misstag begås, gällande tolkningen av målgruppens svar.

2.10 Metodkritik

Det finns en hel del forskare som tar upp en viss osäkerhet angående hur pass resultatet kan generaliseras utifrån en studie av ett fåtal objekt. En intressant aspekt här är hur pass generaliserbar en undersökning gällande märkesutvidgning är för de företag inom bilbranschen som inte ingår i studien. För att begränsa denna osäkerhet undersöks sex företag. På detta sätt är det lättare att få perspektiv på våra slutsatser samtidigt som skillnader mellan de sex olika företagen kan beröras.

Vi anser att denna studie ska kunna generaliseras för bilbranschen då vi undersöker sex företag vilket utgör en procentuell stor del av den totala bilbranschen. Dock kan det vara så att det blir lättast att generalisera för företag med ett starkt varumärke såsom de som undersöks.

Vi är medvetna om att en del av konsumenterna kan tycka att vissa varumärken befinner sig i fel segment, att de saknar något varumärke i ett segment, eller att uppfattningarna om varumärket stämmer bättre överens med varumärkena som befinner sig i ett annat segment. Detta ser vi dock inte som ett problem då respondenterna får endast ta ställning till utvidgningar inom det ena segmentet, något som innebär att de inte är medvetna om klassificeringen av segmenten.

3. Teori

Vi kommer i denna del att redovisa de begrepp som vi anser kunna stödja oss i arbetet med att behandla vår problemformulering. Den teoretiska framställningen ska ligga till grund för empirin och fungera som bakgrund till analysen. Vi återkommer till vissa nyckelbegrepp under uppsatsen och dessa är varumärket, dess image och varumärkesutvidgning. Vi vill med denna framställning leda läsaren från vad som är grunden till en varumärkesutvidgning, nämligen själva varumärket, fram tills dess att den är genomförd. Däremellan finns det många intressanta faktorer som påverkar hur utvidgningen kommer att lyckas samt hur huvudvarumärket kommer att påverkas.

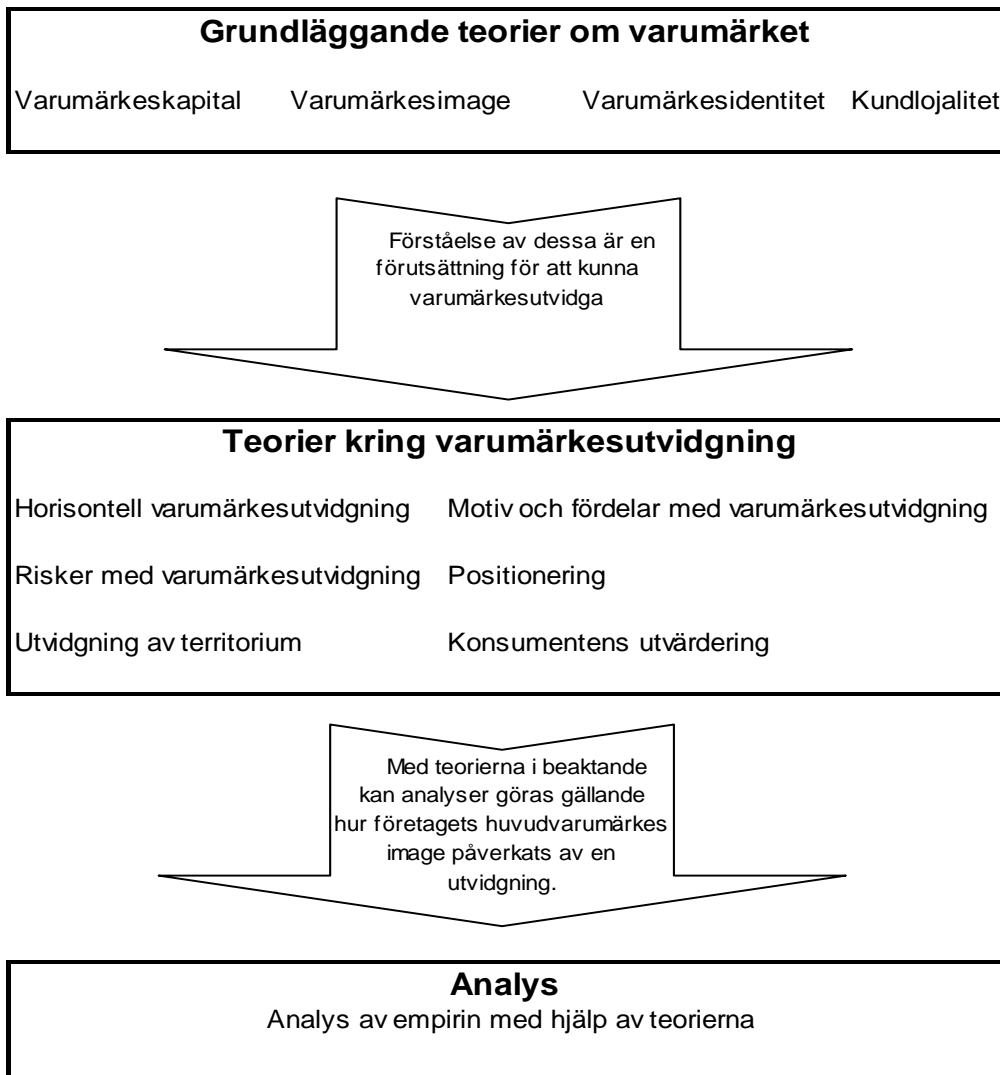
Den teoretiska framställningen inleds med en beskrivning av hur ett varumärke är uppbyggt, där centrala begrepp är varumärkeskapital, varumärkesimage och varumärkesidentitet. En förståelse för dessa begrepp är viktig för den fortsatta framställningen och ligger därför främst. Begreppet varumärkeskapital är en beskrivning av hur varumärket ses som en tillgång, både av konsumenter och av företag. Varumärkets image är ett nyckelbegrepp för uppbyggnaden av ett varumärke. Imagen ändras kontinuerligt och måste därför beskrivas noga eftersom en varumärkesutvidgning är en förändring av ett varumärke, som således kan ändra varumärkets image. Imagen är en konsekvens av varumärkets identitet. Denna är viktig vid en varumärkesutvidgning eftersom företaget vill förmedla samma associationer om sitt varumärke oavsett varan. Dessa tre begrepp är viktiga och en förståelse för dessa är av stor betydelse för företagen om de ska kunna förutse de risker och möjligheter som finns med en varumärkesutvidgning.

Vi har i anslutning till begreppet varumärkesimage valt att presentera ett tillvägagångssätt för att mäta varumärkets image. För att kunna uppfylla vårt syfte med uppsatsen krävs det att vi gör en undersökning om hur konsumenterna uppfattar ett antal varumärken. Till vår hjälp har vi valt fyra dimensioner framtagna av Young & Rubicam. Dessa fyra dimensioner kommer att mätas i samband med påståenden angående varumärkesutvidgningar. Fokuseringen på mätningen ligger i hur huvudvarumärket påverkas av varumärkesutvidgningar. Vi har därför valt att lägga denna del innan vi beskriver själva varumärkesutvidgningen. Lojalitet till ett varumärke är en av de för uppsatsen valda teorierna som inte tas med bland de dimensioner

som Young & Rubicam tagit fram för att mäta image. Vi ser dock detta som en intressant teori som kan kopplas till både uppskattning och relevans.

Det tredje nyckelbegreppet är varumärkesutvidgningen. Vi inleder med en beskrivning av den horisontella varumärkesutvidgningen, men går även in på de vertikala och linjeutvidgningarna, för att läsaren ska förstå skillnaderna. Till varumärkesutvidgningen är många faktorer kopplade, såsom fördelar och risker med varumärkesutvidgningar, positionering, varumärkets territorium och konsumentens utvärdering. En beskrivning av dessa faktorer är av stor betydelse eftersom de har stor påverkan på hur huvudvarumärkets image påverkas efter att en utvidgning är genomförd. Många varumärken utvidgas till områden som de inte hör hemma i. Därför vill vi också betona denna del eftersom vår undersökning kan komma fram till att vissa bilmärken inte bör utvidga till segment som strider mot deras identitet. Som avslutning tar vi upp hur konsumenterna bedömer en varumärkesutvidgning.

I anslutning till våra teoriavsnitt lägger vi fram ett antal hypoteser. Dessa syftar till att testa de teorier som vi har valt för att behandla vårt syfte, samt att vi vill koppla samman teorin med empirin. Varje hypotes kommer att motsvaras av en eller flera frågor i vår undersökning. Vi kommer sedan i analysen att utvärdera om dessa hypoteser går att bekräfta eller inte. Med hjälp av modellen nedan motiveras valet av teorierna i uppsatsen.



Figur 2. Teori- och analysmodell.

3.1 Varumärket

Hos företagen idag är varumärken inte endast ett verktyg för produkt- och försäljningsavdelningarna att öka försäljningen, utan ett strategiskt verktyg som har en central roll i företaget (Melin, 1997). Denna utveckling har inte kommit plötsligt utan har vuxit fram mycket på grund av att konkurrensen på marknaden har blivit hårdare. Företagen kan inte längre enbart förlita sig på de materiella aspekterna utan måste arbeta mycket med de immateriella aspekterna, såsom varumärken.

Kotler et al (1999) definierar ett varumärke på följande vis (s. 537):

”A name, term, sign, symbol or design or a combination of these, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”

Som definitionen säger fyller ett varumärke inte enbart en funktion för märkesinnehavaren utan också för konsumenten. För innehavaren är det enligt Melin (1997) och Uggla (2002):

- en bärare av information om varan.
- en bärare av en identitet som ofta grundas på rationella argument
- ett sätt att positionera sig gentemot konkurrenterna.
- ett konkurrensmedel om företaget lyckats att skapa ett starkt varumärke och lojala kunder.
- en tillväxtgenerator genom varumärkesutvidgningar.

För konsumenten är varumärket enligt Melin (1997) och Uggla (2002):

- en bärare av information där de kan jämföra olika varumärkens funktioner
- en besparing i tid och pengar eftersom det underlättar valsituationen vid återköp.
- en garanti att de alltid får samma för sina pengar.
- en riskreducerare eftersom konsumenten vet vad varumärket förmedlar till omgivningen.
- förmedlare av sin egen identitet genom varumärket.

3.2 Varumärkeskapital (Brand Equity)

Detta är ett begrepp som varit i fokus av varumärkesforskningen under det senaste decenniet. Begreppet kan ge olika infallsvinklar när det gäller varumärket, men vad står det för och hur definieras det (Melin, 1997)? Som vanligt finns det en mängd olika definitioner och det tycks saknas en som är allmänt vedertagen. Den klassiska definitionen är den av David A Aakers (1996) som lyder som följande:

”Brand Equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand’s name and symbol that adds to (or subtracts) that value provided by a product or service to a firm and/or that firm’s customers”.

Varumärket kan därmed ses som den del av företagets eget kapital som har sitt ursprung i varumärket, dess namn och symboler. Keller (1993, sid 2) har en lite annorlunda syn på begreppet då han definierar det så här:

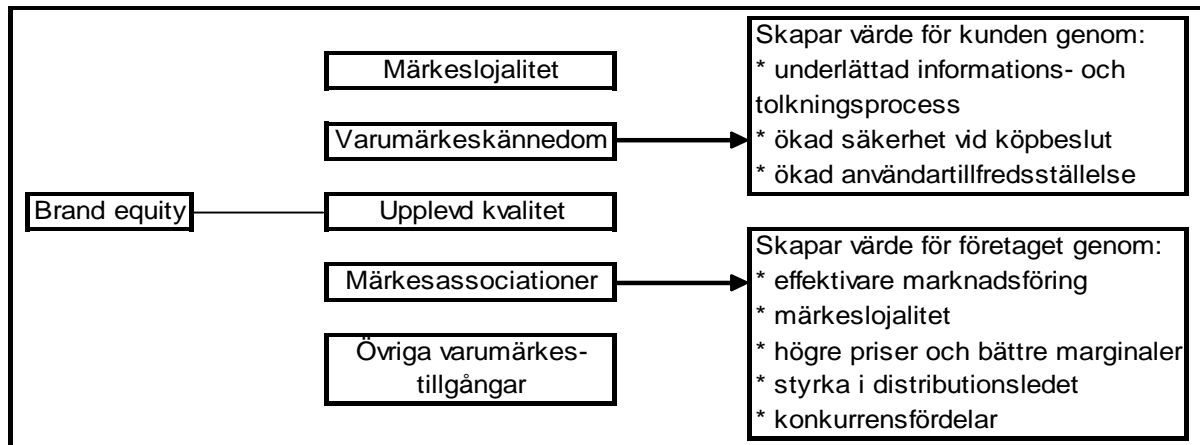
”Brand Equity occurs when the consumer is familiar with the brand and holds a favourable, strong and unique brand association in memory”.

Urde (1997) menar att den grundval som ska utgöra synen på varumärken är den att varumärket är en tillgång för företaget att vårda, utveckla och skydda. Beskrivningen av en märkesvara och hur ett varumärkes värde skapas kan göras på olika sätt och ett utav dem är varumärkeskapitalet. Här diskuteras värdet i termer av tillgångar och skulder för företaget. Denna finansiella ansats för att använda varumärkeskapitalet ser på varumärken som långsiktiga investeringar. Den andra ansatsen för att använda varumärkeskapitalet är ur ett strategiskt perspektiv. I studien är det endast det strategiska synsättet som kommer att användas för att analysera hur företaget utnyttjar varumärkets värde genom utvidgningarna.

Melin (1997) menar att det som gör begreppet så pass intressant är det faktum att det kan diskuteras ur både företagets och konsumentens perspektiv. Varumärkeskapitalet kan ses som en form av kretslopp eftersom varumärket skapar värde för konsumenten och då skapas även värde för företaget. Uppsatsens inriktning kommer att belysa båda dessa perspektiv, vilket gör att vi anser att begreppet lämpar sig mycket väl för studien.

Det finns ett nära släktskap mellan varumärkeskapitalet och varumärkesutvidgning. Det befintliga varumärkeskapitalet har en märkbar inverkan på hur stor möjlighet det finns för ett företag att skapa en framgångsrik utvidgning (Pitta & Katsanis, 1996). Dessutom anses det vidare att starka varumärken rent generellt har en större hävstångseffekt vid en märkesutvidgning (Ambler & Styles, 1997). Detta ömsesidiga förhållande som existerar mellan dess båda begrepp är något som företag bör vara medvetna om när de står inför valet att utvidga sitt varumärke.

David A Aaker väljer att dela upp begreppet i fyra olika kategorier; Märkeskännedom, Märkeslojalitet, Kundupplevd kvalitet och Märkesassociationer. Just de tre första kategorierna spelar en viktig roll när det gäller teorier kring varumärket. För att få en mer heltäckande bild av begreppet går det att lägga till Övriga varumärkestillgångar som ytterligare en kategori. Varumärkeskapitalet, dess kategorier och hur det skapar värde för både kunder och företag illustreras i figuren nedan.



Figur 3. Brand Equity/varumärkeskapitalet (Urde, 1997, sid 99)

Märkeslojalitet är av stor vikt för företaget när de ska befästa sin marknadsposition. Lojala konsumenter är ett viktigt vapen i kampen mot konkurrenterna eftersom de inte vill investera för mycket resurser i onödan på konsumenter som är alldeles för svåra att erhålla. Märkeslojalitet kan utgöra en viktig indikation för företaget och deras framtida försäljning och lönsamhet (Aaker, D, 1996). Dessutom är märkeslojalitet viktigt för företagen då kostnaden för att attrahera nya konsumenter ofta är högre än kostnaden för att behålla befintliga. Ytterligare fördelar med märkeslojalitet för företagen är att marknadsföringskostnaderna reduceras, det kan göra att nya kunder får ett förtroende för varumärket och att det ger företaget en ökad möjlighet att besvara konkurrenternas handlingar (Aaker, D, 1991). Märkeslojaliteten hos konsumenter kan delas upp i fem nivåer beroende på vilken grad av lojalitet som de har till varumärket. Nivåerna varierar sig mellan att inte ha någon bindning till att ha en stark bindning till varumärket. Större delen av ett företags volym genereras dock av konsumenter som inte är lojala eller som inte är tillräckligt frekventa för att i någon större utsträckning bidra till varumärkets lönsamhet (Hallberg, 1995 ur Apéria, 2001).

Varumärkeskännedom innebär i vilken utsträckning som ett varumärke påverkar konsumentens medvetande. Denna påverkan kan variera på en skala när det gäller igenkänning mellan "top of the mind" till att konsumenten inte alls känner igen varumärket. Var på skalan som varumärket hamnar beror på olika faktorer t.ex. hur mycket resurser företaget lagt ner på marknadsföringen och hur pass intressant som konsumenten anser att produkten och produktkategorin är (Aaker, D, 1996). Märkeskännedom spelar därmed en stor roll för företaget då det oftast är en mindre chans att ett okänt varumärke blir valt av konsumenten. Vidare har märkeskännedom blivit den bas som företaget använder sig av när de ska kommunicera vilka attribut som är förknippade med företaget. Det har blivit allt viktigare med igenkänning då detta kan skapa en relation mellan konsumenten och företaget. Om varumärket är välkänt ger det en bekräftelse till konsumenten att varumärket är bra. Märkeskännedom har även en stor inverkan när det gäller konsumentens köpbeslut rörande val av varumärke eftersom det kan påverka även om det nästan inte finns några märkesassociationer alls. Dessutom påverkar märkeskännedomen beslutsfattandet av hur märkesassociationerna skapas och styrkan i dessa associationer (Aaker, D, 1991).

Kundupplevd kvalitet kan ofta ses som kärnan i konsumenternas helhetsintryck när ett köp äger rum. Den kundupplevda kvaliteten är en betydande aspekt för företagets uppbyggnad av varumärkeskapitalet. Detta eftersom den kundupplevda kvaliteten spelar en viktig roll när det gäller konsumenternas uppfattning om varumärkets identitet. Trots att varumärkesidentiteten är uppbyggd kring ett funktionellt koncept är det ofta så att upplevda fördelar brukar vara nära besläktade med upplevd kvalitet. I slutändan betyder detta att en förbättring av konsumentens helhetsintryck innebär att det i princip automatiskt också får inverkan på konsumentens uppfattning om varumärket i stort (Aaker, D, 1996).

För att konsumenten ska lyckas uppnå en upplevelse av kvalitet krävs det att kvalitetspåståendet måste ha en substans i verkligheten. Den upplevda kvaliteten kan skilja sig från den faktiskt, vilket beror på ett flertal orsaker. Det kan vara så att en tidigare image av dålig kvalitet påverkar konsumenten i en alltför stor utsträckning. En annan orsak är att det är sällan som konsumenten har den fullständiga informationen som krävs för att kunna utvärdera kvaliteten på ett rationellt och objektivt sätt. Om konsumenten mot all förmodan skulle ha denna information är det föga troligt att de skulle ha den tid eller motivation som krävs (Aaker, D, 1996).

Märkesassociationer skapar värde för företaget och konsumenten genom att differentiera varumärket, hjälpa konsumenten att förstå informationen, skapa positiva känslor/attityder mot varumärket och underlättar möjligheten till en utvidgning (Aaker, D, 1991). Märkesassociationer kan uppdelas i tre kategorier; *attribut, fördelar och attityder*. Den första kategorin består av produktrelaterade och icke produktrelaterade attribut. Fördelar är det personliga värde som konsumenten sätter på produkten, dvs. det som konsumenten tror att produkten kan göra för dem (Keller, 1993). Vidare kan kategorin delas in upp funktionella, känslomässiga och symboliska fördelar. Attityder är konsumenternas övergripande värderingar av ett varumärke. De tre kategorierna av märkesassociationer fungerar tillsammans för att bygga upp varumärkets image och dessa kan variera i önskvärdhet, styrka och unikheter (Park, Jaworski & MacInnes, 1986). Hur väl märkesassociationerna inbördes stämmer överrens med varandra bestämmer tydligheten i varumärkesimagen. Om associationerna inte hänger samman i ett varumärkes image kan detta ställa till problem för företaget. Detta kan leda till att konsumenterna blir förvirrade över varumärkets mening (Keller, 1993). Som synes har märkesassociationer en nära koppling till både varumärkets image och dess utvidgningspotential (Aaker, D, 1991, 1996, Keller, 1998).

Övriga varumärkestillgångar är ett samlingsbegrepp som tas upp av David A Aaker (1991) och innehåller t.ex. de juridiska rättigheterna som är förknippade med ett varumärke (Urde, 1997).

Varumärkeskapitalet skapar värde för företaget genom effektivare marknadsföring, märkeslojalitet, högre priser och bättre marginaler, konkurrensfördelar samt styrka i distributionsledet (Aaker, D, 1991, 1996 ur Urde, 1997). Om detta sätts i relation till märkesutvidgning innebär detta att utvidgningen skapar en effektivare marknadsföring åt företaget. Är varumärket välkänt krävs mindre marknadsföringsaktiviteter för utvidgningen, vilket åstadkommer resursbesparingar i form av både tid och pengar åt märkesinnehavaren. Om konsumenten är lojal mot huvudvarumärket ökar troligtvis sannolikheten att denne även blir detta mot märkesutvidgningen. Att en utvidgning kan ge skalekonomiska fördelar har diskuterats tidigare i uppsatsen, vilket kan resultera i bättre marginaler för företaget. Att det skulle resultera i högre priser är väl dock mindre sannolikt. Värde i form av styrka i distributionsleden kan innebära att introduktionen av en märkesutvidgning kan bli mera framgångsrik om ett varumärke har starka relationer i distributionsleden.

Pitta & Katsanis (1995) tar upp i deras artikel att negativa effekter av en utvidgning kan påverka varumärkeskapitalet. En utvidgnings negativa effekter kan förtunna varumärkeskapitalet (Loken & Roedder John, 1993), men trots detta kan även lyckade utvidgningar försvaga det. En process av upprepade utvidgningar sliter därmed ut kapitalet. Men i de allra flesta fall är förtunningen starkare, dvs. de negativa effekterna av en utvidgning. För företag innebär detta att de måste ta reda på hur konsumenterna upplever och vilka associationer de har om huvudvarumärket. Företagen bör även försöka förutse märkesassociationer hos potentiella utvidgningar. Baserat på detta kan företagen genomföra en ”cost-benefit” analys för att se om det stödjer en märkesutvidgning (Pitta & Katsanis, 1995).

3.3 Varumärkesimage

Ordet image härstammar från latinets *imago* som betyder bild (Melin, 1997) och vi har funnit att det finns en mängd olika definitioner på begreppet beroende på vilket perspektiv som används. Det mest vanliga perspektivet som används inom denna vetenskap är det psykologiska och är kopplat till processer som sker i konsumentens medvetande, vilket syns i Kotlers (1999, s 256) definition som är:

”the set of beliefs that consumers hold about a particular brand”.

En av de definitioner som dock är vida accepterad inom litteraturen och forskningen är den av Keller (1993, s 4), då han definierar begreppet som följande:

”perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory.”

Keller (1993) har i sin definition kopplat begreppet till ”the Associative Network Theory” som är en psykologisk process som utgår från att information lagras i konsumenternas långtidsminne i form av ett hierarkiskt nätverk. Detta nätverk består av noder som är sammankopplade med länkar eller associationer med varierande styrka. Denna information kan återkallas genom stimuli. En konsument har vissa associationer i sitt minne som kopplar ett varumärke till olika produktkategorier (Martinez & Pina, 2003). Keller (1993) menar att

dessa associationer kan skapas vid direkt erfarenhet av varan eller tjänsten, av kommunicerad information (av själva företaget, kommersiella källor eller genom rykte) och genom att dra slutsatser med hjälp av de associationerna som redan finns i konsumentens medvetande om företaget, dess ursprung etc.

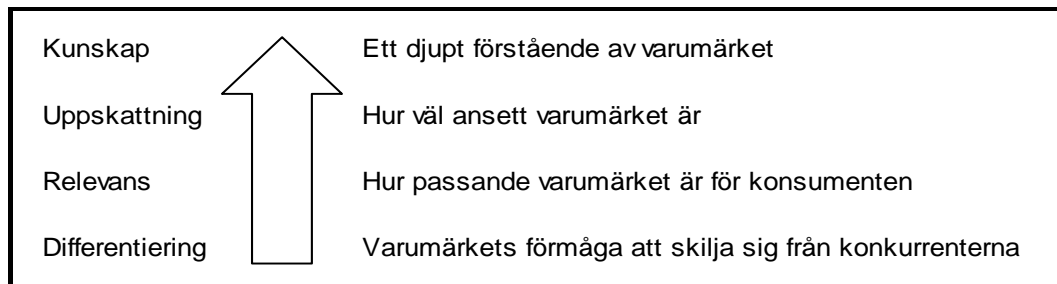
De associationer som utgör varumärkesimagen kan hänvisas till både konkreta och abstrakta aspekter och kan vara resultatet av både intern och extern stimuli på konsumenten, beroende på deras egna erfarenheter med varumärket i fråga. Därför är det svårt att sätta gränser för vilka associationer som kan kopplas till ett bestämt varumärke, vilket har lett till att det blivit svårt att systematisera de möjliga dimensioner som kan påverka imagen (Martinez & Pina, 2003). David A Aaker i Martinez & Pina (2003) menar att de associationerna är baserade på aspekter såsom produktens attribut, abstrakta faktorer (upplevd kvalitet) etc.

Keller (1993) presenterar en mer strukturerad klassificeringsmetod av dessa variabler, då han visar att varumärkesassociationer kan delas upp i attribut, fördelar och attityder. Konsumenten gör en generell utvärdering av varumärket (attityder) i den utsträckning att varans beskrivande egenskaper (attribut) anpassas till konsumenten (fördelar). Detta bekräftar att associationerna kommer att vara mer eller mindre starka i konsumentens medvetande beroende på hur mycket information som är tillgänglig och processen av det. Dessutom beror en positiv attityd gentemot varumärket på i vilken utsträckning som varumärkets attribut och fördelar lyckas tillgodose marknadens behov.

3.4 Mätning av image

För att kunna mäta ett varumärkes image måste företagen se på varumärken som en relation mellan varumärket och konsumenten (Young & Rubicam, 2003, Aaker, D, 1996). Författarna menar att denna relation bäst studeras med hjälp av begrepp som differentiering, relevans, uppskattning och kunskap. Relationen tar sin utgångspunkt i att det gäller att försöka se något speciellt som skiljer sig ifrån mängden, något som verkligen avviker från de andra märkena. När något sådant har upptäckts gäller det att avgöra om det är relevant för det dagliga livet. Känns det relevant kan det leda till en uppskattning vad varumärket har att erbjuda och genom användning och uppskattning skapas en kunskap. En studie av varumärket på detta sätt ska enligt Young & Rubicam, (2003), David A Aaker, (1996) leda till att företagen kan få en bra

bild av varumärkets image. Relationen illustreras i figuren nedan och därefter följer en beskrivning av de fyra olika begreppen.



Figur 4. De fyra dimensionerna i BrandAsset Valuator ® (Young & Rubicam, 2004, sid 3).

Differentiering

Differentiering är en kritisk faktor och grunden för hur framgångsrikt ett varumärke är och hur det bedöms av konsumenterna (Young & Rubicam, 2003, Aaker, D, 1996). Det är differentieringen som konsumenten köper och företaget säljer. Differentieringskomponenten består enligt Young & Rubicam, (2003) av tre delar. Dessa är det särskiljande, det unika och det distinkta. Det särskiljande är vad som skiljer det egna varumärket från konkurrerande varumärken och detta kan vara antingen positivt eller negativt, gillande eller ogillande. Det unika reflekterar vad som är varumärkets kärna och personlighet och är kopplat till varumärkets originalitet och äkthet. Det distinkta är det prestigefulla med just det varumärket, dess möjlighet att ta ut ett bra pris. Enligt David A Aaker (1996) och Young & Rubicam (2003) kommer differentiering alltid att vara viktig en viktig komponent. Även efter att det, om det någonsin blir det, blivit marknadsledande är det en viktig faktor som konsumenten bedömer varumärket efter. Skulle konsumenten uppfatta det som att varumärket inte längre är lika särskiljande som det en gång varit, är det ett första tecken på en nedgång. Att hålla sitt varumärke differentierat från sina konkurrenter är en ständig process för företagen och en kritisk framgångsfaktor för en god bedömning av varumärket från konsumentens synvinkel.

Relevans

Det andra steget i bedömningen av ett varumärke är hur relevant det är för konsumenten (Young & Rubicam, 2003, Aaker, D, 1996). Är det inte passande eller lämpligt för konsumenterna kommer inte varumärket heller vara attraktivt att äga. Som sagts tidigare är

det första steget mot en positiv konsumentbedömning att varumärket är särskiljande gentemot andra varumärken. Differentieringen är vad som varumärket i första hand bedöms efter, vad som är i ögonfallande. Är det inte i ögonfallande kommer konsumenten aldrig i kontakt med varumärket och det blir aldrig relevant för dem. Relevansen är sedan viktig för att konsumenten ska fortsätta vilja äga och använda varumärket. När relevansen försvinner tenderar varumärket att förlora i styrka i konsumentens ögon. En avsaknad av relevans är en del av förklaringen till att produkter åtnjuter en viss period av framgång för att sedan försvinna från marknaden. Differentiering och relevans kan dock inte ses isolerade ifrån varandra, utan tillsammans är de en viktig förutsättning för konsumenten att bedöma varumärket. Enligt Young & Rubicam, (2003) har de varumärken som lyckats med att både vara differentierande och relevanta de bästa förutsättningarna för att lyckas i konsumentens ögon. Relationen mellan dessa båda dimensioner skiljer sig länder emellan. Ju högre ekonomisk utveckling som råder i ett land, desto svårare är det för ett varumärke att lyckas med sin differentiering. Om det finns för många varumärken att välja mellan, måste konsumenten förlita sig till differentiering när förhållandet skapas till ett varumärke. I detta fall behöver därför inte relevans komma som en naturlig progress av differentiering.

Uppskattning

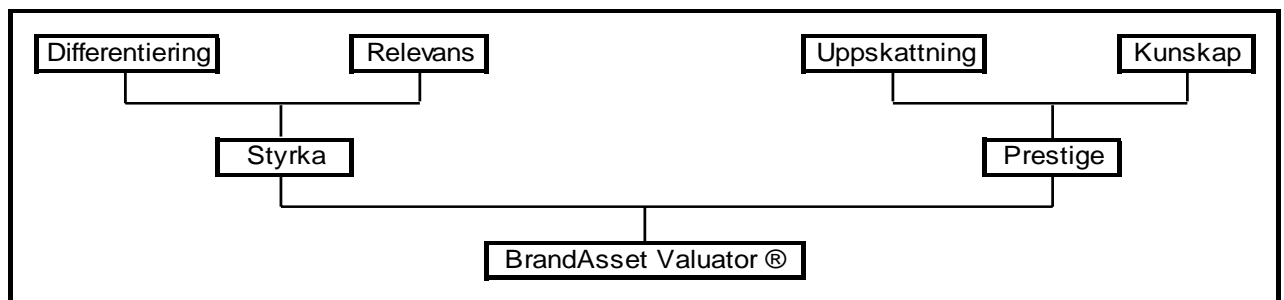
Det tredje steget i bedömningen är hur uppskattat varumärket är, det vill säga hur mycket konsumenten tycker om det. Uppskattningen relateras till hur väl varumärket klarar av att uppfylla sitt mål gentemot konsumenten. Ett uppfyllt mål genererar nöjda konsumenter. Uppskattningen kan inte upplevas utan differentieringen och relevansen, men det kan leva betydligt längre än dessa båda. Uppskattningen påverkas av kvalitet och popularitet. Kvalitet är starkt sammankopplat med uppskattning och tillsammans med popularitet blir sambandet betydligt starkare. Kvalitet kan ses som ens egen erfarenhet med varumärket och popularitet är hur andra konsumenter ser på varumärket.

Kunskap

Det fjärde och sista steget är enligt David A Aaker (1996) och Young & Rubicam, (2003) kunskap om varumärket. Om ett varumärke är relevant och differentierande och konsumenterna uppskattar det följer kunskap om varumärket. En hög kunskap om varumärket innebär att konsumenten förstår och har tagit till sig varumärkets mening. Detta kan inte

enbart uppnås med att ett företag lägger ner stora summor på att synas i media, utan det tar tid. Kunskap är slutresultatet av alla marknadsföringsaktiviteter och erfarenheter som konsumenterna haft av varumärket.

Att mäta sambandet mellan dessa fyra steg är viktiga för företagen eftersom de visar hur varumärkets image är. En konsument upplever ett varumärke som bättre och starkare om ett varumärke är mera differentierande än relevant. Detta ger varumärket chans att växa. När situationen är det omvända är inte varumärket lika unikt längre och det är oftast priset som styr. När uppskattning till ett varumärke är större än kunskapen upplever konsumenten det som mera intressant. Däremot om kunskapen är större än uppskattningen har varumärket blivit för bekant och därmed tappat i intresse.



Figur 5. BrandAsset Valuator ® (Young & Rubicam, 2004, sid 8).

Young & Rubicam, (2003) menar att de två första dimensionerna (differentiering och relevans) tillsammans utgör varumärkets styrka, d v s dess förmåga att existera på marknaden. Uppskattning och kunskap har att göra med den prestige som varumärket har på marknaden. Dessa fyra dimensioner ska således vara grunden för hur varumärkets image kan mätas, vilket är viktigt både före och efter en varumärkesutvidgning.

3.5 Varumärkesidentitet

Ett begrepp som är nära kopplat till varumärkesimage är varumärkesidentitet. De är bundna till varandra, men bör inte ses som ett gemensamt begrepp, då de skiljer sig åt (Martinez & Pina, 2003). Varumärkesidentiteten används för att definiera *vem* ett varumärke är. Ett varumärke kan ha unika kvaliteter och särskiljande drag som gör att identiteten påminner om t

ex en person (Urde, 1997). Aakers definition av märkesidentitet är följande (Aaker, D, 1996, s 69):

”Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise from the organization to customers from the organization members.”

Varumärkets image är hur vi konsumenter uppfattar varumärkesidentiteten. Detta görs med hjälp av de associationer som företaget kommunicerar till omvärlden (Martinez & Pina, 2003). När företaget väljer att göra en varumärkesutvidgning skapas ett förhållande mellan varumärkesidentiteten och märkesutvidgningen. Då gäller det att företaget vet vilka associationer konsumenterna har om varumärket och hur de påverkas av varumärkesutvidgningen. Detta förutsatt att det sker förändringar av varumärkesimagen av varumärkesutvidgningen. Dessa förändringar orsakade av varumärkesutvidgningen kan skapa nya associationer i konsumenternas medvetande, vilket kan frambringa en osäkerhet rörande de nuvarande känslorna och uppfattningarna om varumärket (Ries & Trout, 1981). I ”the associative network theory” innebär detta att en konsument har vissa associationer i sitt minne som kopplar ett varumärke till olika produktkategorier. Om en varumärkesutvidgning sker återkallar konsumenten alla associationer i sitt minne som är kopplat till varumärket. Detta innebär att varumärkesimagen efter varumärkesutvidgningen beror till stor del på varumärkesimagen innan utvidgningen (Martinez & Pina, 2003).

3.6 Kundlojalitet

Reynolds et al (1974-75 ur Söderlund, 2001) definierar begreppet kundlojalitet på detta vis:

”Kundlojalitet är individens tendens att fortsätta – över tiden – uppvisa samma beteende som tidigare uppvisats i liknande situationer, t ex att fortsätta köpa samma varumärke och produkt i samma butik varje gång individen har behov av samma eller liknande varumärke eller produkt.”

Just kundens lojalitet till ett varumärke tas även upp i Jacoby & Chestnuts (1978, ur Söderlund, 2001) definition:

”Varumärkeslojalitet är en aktörs icke-slumpmässiga och beteendemässiga reaktion – över tiden – på ett eller flera varumärken, och den uppstår som ett resultat av psykologiska processer.”

Det som saknas i dessa båda definitioner är att lojalitet även kan innebära en relation på det mentala planet. Vanligtvis brukar diskussionen om lojalitet ligga på det fysiska planet där det utifrån konsumenternas beteende går att studera dennes förhållande till ett objekt. Genom att enbart studera kundens beteende blir det därmed svårare att skilja mellan ”sann” och ”falsk” lojalitet (Day, 1969 ur Söderlund, 2001). Konsumenters beteenden kan vara identiska i en studie över tiden, men kan skilja sig i den mentala världen. Om en konsument är ”falskt” lojal innebär detta att denna inte har några känslomässiga band till produkten eller varumärket. I och med detta kan konsumenten byta till en annan produkt om tillfälle ges. Skulle en konsument vara ”sant” lojal är det inte lika stor sannolikhet att den individen skulle byta till ett annat alternativ, eftersom denna just har starka känslomässiga band till produkten eller varumärket. Vid en studie av enbart konsumentens köpbeteende framkommer inte detta. Därför blir följande definition av Oliver (1999 ur Söderlund, 2001) mera korrekt:

”Lojalitet är ett djupt åtagande att på ett i framtiden konsekvent sätt återköpa en produkt som man föredrar, vilket ger upphov till att samma produkt återköps repetitivt, trots att det sker situationsmässig påverkan och marknadsföringsaktiviteter som har potential att driva fram ett produktbyte.”

Denna definition inkluderar både beteende- och den mentala dimensionen. Kundlojalitet kan därmed sägas vara kundens viljebaserade förhållande över tiden – i den fysiska och den mentala världen – till ett objekt på en marknad (Söderlund, 2001).

Vidare kan de båda dimensionerna uttryckas i två olika tidsformer när det gäller lojalitet. Beteendedimensionen använder sig främst av mått av historisk lojalitet, d v s historisk tid – vad som hänt. Den mentala dimensionen tittar därför på den framtida lojalitet och attityder när det avser vad kunden skall komma att göra i framtiden. Det som ännu inte skett kan därför inte mätas, utan då gäller istället att försöka ta reda på konsumenternas intentioner. Lojalitet är, som diskuterats ovan, något som spelas upp *över* tiden och ur ett formellt perspektiv är det därmed omöjligt att säga att ”kunden *är* lojal”. Det går däremot att säga att kunden var lojal, givet en viss period, eller att kunden kommer att fortsätta att vara lojal, även här under en viss

given tidsperiod (Söderlund, 2001). Detta innebär att vilken tidsperiod som studien bör intressera sig för i avseende till kundens lojalitet är av stor vikt. Om studien sker under en kort tidsperiod kan det därmed ge intrycket av att lojaliteten till en viss produkt eller varumärke är mycket hög. Detta beror på att ju kortare en tidsperiod är, desto mindre möjligheter finns det för konsumenten att förhålla sig till *olika* produkter eller varumärken.

Styrkan i lojalitet går att mäta i olika grader, hög eller låg, eftersom det är sällan så enkelt att antingen vara lojal eller icke-lojal. Det är väldigt ovanligt att finna konsumenter som har en total eller fullständig lojalitet mot enbart en produkt eller ett varumärke på marknaden. En hög grad av lojalitet hos en konsument kan upptäckas om detta existerar i både den mentala och beteendedimensionen.

Den vanligaste förklaringen till lojalitet är kundnöjdhet. Troligtvis beror detta på antagandet att kunden är lojal om denna är nöjd med produkten eller varumärket. Detta är inte den enda bidragande faktorn, utan det är snarare ett samspel mellan olika förutsättningar som skapar lojalitet. Förutom kundnöjdhet kan dessa vara t ex variationer i behov eller förändringar i livssituation som kan medföra att en nöjd kund inte är lojal, trots att erbjudandet är konstant. Produktutveckling från leverantörens sida kan leda till att den nöjda kundens lojalitet reduceras. Här beror det på att erbjudandet förändras medan behoven förblir oföränderliga. En produktutveckling av detta slag borde inkludera märkesutvidgningar. Det finns även olika barriärer som medför att missnöjda kunder fortsätter att vara lojala. Dessa är informations, marknadsstrukturella, budget, avtals, sociala och förändringsbarriärer. Utöver kundnöjdhet är dessa barriärer ytterligare orsaker som kan påverka kundens lojalitet (Söderlund, 2001).

3.7 Differentiering

Två viktiga kriterier för att ett varumärke ska differentiera sig från andra varumärken är att de är prisvärda och unika (Melin, 1997)

För många konsumenter är priset en viktig faktor vid ett inköp. Att få valuta för sina pengar är ett uttryck som hörs ofta. Enligt Kapferer (1997) är det en balansgång som företagen måste gå för att hitta den prisnivå som är rätt för att konsumenterna ska tycka att de fått värde för sina pengar. En del konsumenter kan tycka att en Mercedes-Benz är prisvärd, eftersom den

eventuellt kan ge köparen någon form av respekt eller status. Andra kan däremot tycka tvärtom eftersom en Toyota gör samma ”jobb” till ett lägre pris, det vill säga att den tar individen från punkt A till B. Vad som är värde för pengarna kan således vara individuellt och det gäller för företagen att hitta den prisnivå som ger detta värde (Kapferer, 1997). En viktig faktor är dock att företagen måste noggrant överväga om de ska förändra sina priser jämfört med sina konkurrenter. En prissänkning kan ge signaler om lägre kvalitet, vilket kan leda till en negativ påverkan. Likadant kan en höjning leda till att företagen tappar kunder av just den anledningen att priset höjs (Kapferer, 1997, Melin, 1999). Enligt de båda författarna är priset en av faktorerna som skiljer varumärken åt och blir då samtidigt en stor utmaning att kunna lägga det på en nivå som innebär att konsumenterna tycker att det är värt att köpa det.

För att ett varumärke ska särskilja sig från andra varumärken krävs det inte bara att de ger värde för pengarna utan det måste i något avseende vara unikt (Melin, 1999). Ju mer svårimiterad den fördel som företaget vill framhålla är, desto större chans är det att konkurrenterna inte kan ta igen det försprång som företaget skapa. Det unika med ett varumärke är ofta kopplat till företagets kärnkompetens (Urde, 1997). Inom bilbranschen är det vanligt att varje bilmärke sammankopplas med något speciellt för just det varumärket. Volvo vill gärna framhäva sitt säkerhetstänkande och Mercedes-Benz sin uppfinningsrikedom.

Det som det prisvärda och unika bildar tillsammans gör att ett varumärke differentierar sig från andra varumärken. De är oftast också nära sammankopplade till varandra. Det unika med ett varumärke kan också vara det som gör det prisvärt (Urde, 1997). Det bilmärke som först kom ut med en airbag kostade något mer, men det var värt pengarna eftersom inget annat bilmärke hade en sådan värdefull säkerhetsdetalj.

3.8 Symbolisk konsumtion

En produkt eller varumärke anses inneha ett symboliskt värde om konsumenterna mer fokuserar på aspekter som ej är fysiskt påtagbara (Bannister & Hogg, 2003). Dessa varor kan då ses som sociala verktyg som fungerar som ett kommunikationsverktyg mellan konsumenten och dess sociala omgivning. Dessa varumärken måste vara socialt accepterade och ha en specifik innebörd som är känd. Detta medför enligt Kotler (1996) att vissa

varumärken kan fungera som symboler för individens personlighet och sociala status. Ett köp av ett sådant varumärke kan också, enligt Bannister och Hogg (2003) leda till att konsumenternas självkänsla förstärks eller bibehålls. I de allra flesta fallen handlar det dock om att konstant påminna sig själva och andra om sin sociala tillhörighet. En del använder dock varumärken för att visa att de vill tillhöra en annan grupp än de gör för närvarande. Detta kan dock slå fel om omgivningen inte kan se kopplingen mellan det varumärket som individen köper och dennes personlighet (Bannister och Hogg, 2003).

3.9 Horisontell utvidgning

En horisontell varumärkesutvidgning innebär att företags existerande varumärke utvidgas till en produktkategori där det inte tidigare varit etablerad (Uggla, 2002). Detta kan vara en produktkategori som inte ligger nära huvudvarumärkets eller i en helt ny (Chen & Liu, 2004). För ett bilmärke kan det innebära att de etablerar sig i en produktkategori som företaget för tillfälligt inte finns i. Ett bilmärke som tidigare endast har tillverkat lyxbilar bestämmer sig för att lansera en bil avsedd för barnfamiljer. Produkten är fortfarande en bil, men dess funktionella utformning och målgruppen som den vänds till, är väldigt särskiljande från företagets andra bilkategorier. Med funktionell utformning kan i det här fallet vara större bagageutrymme eller mindre tekniska detaljer för att hålla priset nere på bilen.

När ett företag väljer att utvidga sitt varumärke till en ny produktkategori finns där enligt Uggla (2002) vissa associationer relaterade till denna produktkategori. Detta är något som måste beaktas väldigt noga, eftersom dessa kan vara djupt rotade och många gånger starkare än varumärkets egen identitet (Kotler et al., 1996). Varumärken är som allting annat förknippat med fördelar och nackdelar. De ovan beskrivna associationerna är en aspekt, men det finns även andra som påverkar hur varumärkesutvidgningen lyckas. Dessa aspekter kommer att beskrivas nedan.

3.10 Linjeutvidgningar och vertikal utvidgningar

Vi kommer i denna uppsats att koncentrera oss på den horisontella typen av utvidgningar, men för att få en förståelse och för att kunna jämföra, beskriver vi även vertikala utvidgningar och linjeutvidgningar.

Med en vertikal utvidgning menas att ett varumärke förändras i någon form inom samma produktkategori. Det vanliga är att det är någon form att förändring i kvalitet eller i pris. De allra flesta bilmärken har någon gång gjort en sådan förändring. En anledning till att genomföra en vertikal varumärkesutvidgning kan vara för att nå alla konsumenter inom detta segment. Ett exempel kan tas ifrån Mercedes-Benz där A-klassen finns i flera olika varianter, till exempel A170, A160 och A140. Dessa har olika motorstyrka och således också olika priser. Liksom med horisontell varumärkesutvidgning är det förenat med vissa risker. En av dessa är enligt Ugglå (2002) att tåra på den egna försäljningen av huvudvarumärket. En annan är om företaget tar sin produkt en kategori neråt i kvalitet. Det kan det innebära att varumärket förlorar i trovärdighet och status, vilket kan skada försäljningen av huvudvarumärket. De kunder som sedan tidigare är ägare av huvudvarumärket kan känna sig mer eller mindre lurade eftersom att de anser sig ha köpt ett varumärke som är prestigefullt, som nu har blivit en produkt för alla.

Linjeutvidgningar är den vanligaste formen av varumärkesutvidgning. Den står för en helt ny eller en förändring av en nuvarande produkt i kategorin. Till skillnad från den vertikala utvidgningen är denna form inte så dramatisk. Det kan röra sig om att det går att få bilen i flera färger eller med ett nytt kosmetiskt utseende. Enligt Ugglå (2002) har företag med mer symbolisk bas större chans att lyckas än varumärken som har en mer funktionell grund.

3.11 Motiv och fördelar med att utnyttja (horisontella) varumärkesutvidgningar

Det finns ett antal motiv till att företagen använder sig av varumärkesutvidgning som strategi vid lanseringar av nya produkter. Motiven är inte separerade ifrån varandra såtillvida att de ensamma kan utgöra motiv till att utföra en varumärkesutvidgning, utan det är en mix av dessa som leder fram till ett beslut att utnyttja namnet på huvudvarumärket i ett nytt erbjudande till marknaden. Anledningen till att en beskrivning av dessa motiv och fördelar görs är för att en förståelse för dessa är väsentlig eftersom de är grunden till varför företag väljer att göra en utvidgning.

Kostnaden för att introducera en produkt med ett helt nytt varumärke är oftast väldigt hög (Chen & Liu, Loken & John, 2000). Det är inte ovanligt att det kan kosta mellan 50 och 100

miljoner att genomföra en sådan introduktion (Kapferer, 1996). Med de summorna i åtanke menar Kapferer (1996) att ett företag endast kan marknadsföra ett fåtal produkter. Genom att använda sig av ett redan existerande varumärke finns det stora summor att spara, främst då vad gäller marknadsföringskostnader (Chen & Liu, Loken & John, 2000). Vad företagen måste besluta om är vilka varumärken de ska använda sig av. Dessa måste, enligt Kapferer (1996), vara bestående, innovativa och kunna användas till ett antal olika produkter på olika marknader. Egentligen går det att se varumärkesutvidgningen som ett motiv samt en konsekvens av att företagen vill spara pengar genom att utnyttja varumärken som redan existerar inom företaget (Kapferer 1996).

Ett andra motiv är att det redan kända huvudvarumärket image gör det lättare, eller mindre svårt, för den nya produkten att ta sig in på marknaden (Chen & Liu, Kapferer 1996). Har huvudvarumärket sedan tidigare en stark image kommer introduktionen av den nya produkten att gå avsevärt snabbare. Det kommer inte heller att krävas lika noggranna marknadsundersökningar för att ta reda på konsumenternas uppfattning och det går även, som tidigare nämnts, att hålla nere marknadsföringskostnaderna betydligt. Det kända huvudvarumärket kommer även att minska riskerna och öka chanserna för en lyckad varumärkesutvidgning (Martinez och Pina, 2004). Detta på grund av att de försöker att utnyttja huvudvarumärkets image och överföra den till den nya produkten (Loken & John). Lyckas varumärkesutvidgningen ökar det inte enbart försäljningen utan även imagen kommer att förbättras för huvudvarumärket (Chen & Liu, 2000). En förutsättning i detta fall är dock att det inte föreligger risk för kannibalisering. Den nya produkten måste således läggas i en produktkategori som inte konkurrerar med företagets övriga produkter.

Ett tredje motiv är att den nya produkten förhoppningsvis kommer att generera en ökad försäljning av företagets övriga produkter med samma varumärkesnamn (Chen & Liu, 2000). Lyckas företaget med varumärkesutvidgningen ökar inte enbart försäljningen utan imagen kommer även att förbättras för huvudvarumärket. En förutsättning i detta fall är dock att det inte föreligger risk för kannibalisering. Den nya produkten måste således läggas i en produktkategori som inte konkurrerar med företagets övriga produkter.

Enligt Kapferer 1996 är en varumärkesutvidgning det enda alternativet när ett varumärke är hotat. Om ett varumärke som tidigare haft en relativt ohotad position på marknaden, plötsligt

blir utmanad av ett antal aktörer, krävs det att företaget är innovativt och hittar nya marknader. Detta gäller främst när produkten är svår att differentiera (Kapferer, 1996).

Ytterligare ett motiv till att genomföra en varumärkesutvidgning är att det ger företag möjligheten att komma ifrån att endast ha en produkt (Kapferer, 1996). Har huvudvarumärket en stark image medför det, som tidigare sagts, att det är lättare att introducera en ny produkt med samma varumärkesnamn. Att ha mer än en produkt är lämpligt enligt Kapferer (1996) eftersom att de flesta produkter förr eller senare kommer att stagnera och dö. Genom att utnyttja varumärkesutvidgning kan företagen introducera nya produkter kontinuerligt utan att kostnaderna skenar.

3.12 Risker med horisontell varumärkesutvidgning

Företag som använder sig av horisontella varumärkesutvidgningar kan som beskrivits ovan dra nytta av ett antal fördelar. Naturligtvis finns det även med denna strategi stora risker som måste beaktas innan de utvidgar sitt varumärke. Vi väljer att beskriva dessa risker på grund av att dessa har en väldigt stor betydelse för hur huvudvarumärkets image påverkas efter en utvidgning.

I litteraturen nämns det fem faktorer eller situationer som medför att huvudvarumärket kan försvagas eller urvattnas efter en varumärkesutvidgning (Martinez & Pina, 2004, Martinez & De Chernatony, 2004). En av dessa är varumärkesutvidgningen skapar nya associationer hos konsumenterna som inte stämmer överens med de gamla. En annan är huvudvarumärkets image, som kan påverka negativt om det är svagt. Den tredje är om det inte finns något strategiskt samband mellan utvidgningen och huvudvarumärket. Den fjärde faktorn är kvaliteten på utvidgningen och den femte och sista hur svårt det är att tillverka den nya produkten.

3.12.1 Nya associationer

En varumärkesutvidgning leder oftast till att nya associationer skapas hos konsumenterna (Martinez & Pina, 2004). Dessa associationer kan antingen vara positiva eller negativa och huvudvarumärkets image ändras som en följd av utvidgningen. När de negativa

associationerna är starkast får de således en negativ effekt på huvudvarumärkets image, eftersom associationerna inte är överstämmande med deras tidigare associationer till varumärket (Martinez & de Chernatony, 2004). Detta leder till att huvudvarumärkets image försämras jämfört med hur det var innan utvidgningen. Detta är vanligast när bilden är uppbyggd av attribut och känslor relaterade mer till produkten än till själva varumärket (Martinez & de Chernatony, 2004).

3.12.2 Huvudvarumärkets image före varumärkesutvidgningen

Ett varumärkes image påverkar mycket hur en varumärkesutvidgning lyckas (Martinez & Pina, 2004). Redan innan varumärkesutvidgningen har konsumenterna en uppfattning om varumärket. Denna image kan vara mer eller mindre tydlig beroende på hur pass väl de känner till varumärket. Finns det tydliga associationer hos konsumenten och dessa inte är positiva, riskerar det att påverka huvudvarumärkets image negativt efter utvidgningen. Det som Martinez & Pina (2004) menar, är att en redan dålig image kan leda till en ännu sämre.

3.12.3 Dåligt strategiskt samband

När det strategiska sambandet ska analyseras mellan huvudvarumärket och varumärkesutvidgningen, är det två faktorer som är viktiga, nämligen likheten mellan den nya produkten och företagets typiska produkter och hur samstämmiga huvudvarumärket och den nya produkten är (Martinez & Pina, 2004). Saknas likheten och samstämmigheten är risken stor att det leder till en sämre image. Detta har varit den allmänna uppfattningen i litteraturen en längre tid, men senare forskning antyder även att andra faktorer kan påverka (Martinez & de Chernatony, 2004). Dessa faktorer är vilken kommunikationsstrategi som används, konsumenternas sinnestämning, antalet produkter som är kopplade till varumärket samt upplevd kvalitet. Det finns en undersökning gjord av Zimmer och Baht (2004) som gör gällande att en varumärkesutvidgning endast får konsekvenser på bilden om den är dålig. Därför ska företagen enligt Zimmer och Baht (2004) noggrant analysera innan denna strategi används. Är de osäkra är det bättre att avstå eftersom det inte leder till några negativa effekter på huvudvarumärkets image.

3.12.4 Dålig kvalitet

Ytterligare en faktor att ta hänsyn till vid en varumärkesutvidgning är den av konsumenterna upplevda kvaliteten på utvidgningen Enligt Kotler et al (1996) är upplevd kvalitet det sätt som produkten tillfredställer konsumentens behov. Det finns en allmän uppfattning att hög kvalitet på utvidgningen leder till att imagen på huvudvarumärket förbättras (Martinez & de Chernatony, 2004). Motsatt effekt på imagen fås om kvaliteten på utvidgningen är dålig (Zimmer & Baht, 2004, Martinez & Pina, 2004). Martinez & de Chernatony (2004) menar att ju sämre en utvidgning är kvalitetsmässigt, desto sämre blir huvudvarumärkets image. Varumärken med en stark image ska enligt Martinez & Pina (2004) ha en större förmåga att kunna hantera sämre utvidgningar. Detta beroende på att de ofta har många lojala kunder och dessa har ofta väldigt svårt att avsluta relationen till sitt varumärke, trots att företaget gjort en dålig utvidgning. För det utvidgande företaget med en stark image är detta inte ett statistiskt tillstånd (Martinez & Pina, 2004). Slutligen tål inte den starka imagen mer och den kommer att försvagas. För företagen är det av stor betydelse att bedöma om utvidgningarna är av god kvalitet eftersom det är bättre att låta bli att utvidga om utvidgningen är dålig (Martinez & Pina, 2004).

3.12.5 Produktionsteknisk svårighetsgrad

För ett företag med varumärken som har en stark image krävs det att deras utvidgningar är lika utmanande att tillverka som deras tidigare produkter (Martinez & Pina, 2004). Skulle exempelvis Audi tillverka en simpel bilmodell utan den tekniskt avancerade utmaning som finns i alla deras bilar, skulle det enligt Martinez & Pina, (2004) leda till att imagen på huvudvarumärket skulle försämrans avsevärt. Detta på grund av att de valt att tillverka en enkel modell som inte överensstämmer med de trogna Audikundernas associationer. Frångår de den produktionstekniska fördelen de har för att kunna sälja bilar till andra segment, kan det således leda till att företaget övriga kunder, som inte ens köpt eller tittat på produkten, ändrar sina attityder till varumärket.

3.12.6 Positionering

Ett stort mål för alla företag med sina varumärken är att skapa märkeslojalitet. Detta skapas genom att företaget intar en position i konsumenternas medvetande, således att de positionerar sig (Melin, 1997). Enligt Melin (1997) är det viktigt att skilja mellan en produkts image och en produkts position. Skillnaden är att en produkts image är relevant att se på isolerat från andra varumärken, men en position måste jämföras med konkurrenternas varumärken. Det viktigaste är att hitta just den positionen som gör varumärket speciellt konkurrenskraftigt. Det mest fördelaktiga är att vara först att hitta en viss position och att denna kan förknippas med ett begrepp eller kategori (Melin, 1997). Xerox lyckades väldigt bra med detta med sin kopieringsmaskin. Istället för att säga att man skulle gå till kopieringsmaskinen så sades det att man gick till Xerox-maskinen. Det gäller således att undvika att bli en "me too" produkt och istället skapa något unikt och speciellt. Enligt Melin (1997) finns det positioneringstrategier:

- Att utveckla en helt ny position, till exempel genom att ge extra status till den som köper produkten.
- Att utveckla en redan existerande position, till exempel genom att betona de fördelar som redan finns med varumärket.
- Depositionering av en konkurrent, till exempel genom att en produkts attribut är de enda rätta och att konkurrenternas attribut inte klara konsumenternas krav.

Enligt Melin (1997) är det viktigt att det finns en möjlighet att uppnå sin position och inte låta det vara ett drömscenario. Positioneringsstrategin måste vara att varumärket ska förmedla produktens kärnvärde och att detta värde både är baserat på funktionella och emotionella värden. En kombination av produktens goda kvalitet och den prestige som upplevs när produkten används kan vara ett exempel på detta sett ur Audis synvinkel.

Vid en horisontell varumärkesutvidgning är det viktigt att företaget positionerar sin nya produkt så att det inte skadar huvudvarumärket samt att det ligger i en den tidigare beskrivna strategiska linjen med huvudvarumärkets budskap (Melin, 1997). Det måste finnas en koppling mellan den nya produkten och huvudvarumärket, samt att kunden kan associera den nya produkten till de befintliga. Den nya produkten måste således ha samma eller väldigt snarlika värderingar som huvudvarumärket (Shenin, 1998). Detta stämmer bäst in på företag

med få produkter, medan de företagen med flera produkter kan öka sina territorier något mera, eftersom de ofta är förknippade med en större kunskap och kan därför hantera flera utvidgningar (Shenin, 1998)

Om företaget har en stark position på marknaden är det enligt Shenin (1998) större chans att lyckas med en varumärkesutvidgning men om de utvidgar till en kategori där konsumenterna ej tycker att de passar, minskar möjligheterna att utvidgningen lyckas. David A Aaker (1990) menar även att varumärkesutvidgningen bör hålla sig inom snarlika segment. Det skulle inte vara så lämpligt om Audi börjar tillverka bilar med lägre pris och sämre kvalitet, eftersom det inte stämmer överens med företagets övriga produkter. Risken finns att varumärket skulle urvattnas och förlora sin kraft (Martinez & Pina, 2004). Störst chans att lyckas är det när det utvidgade produktens position ligger nära huvudvarumärket eftersom konsumenterna då har lättare att associera bak till huvudvarumärket. Kommer positionerna alltför nära finns det en risk att utvidgningen kan inkräkta på det huvudvarumärket och ta försäljningsandelar, en så kallad kannibalisering.

3.12.7 Att utvidga sitt territorium

Vid en horisontell varumärkesutvidgning gäller det ofta att försöka utvidga gränsen för vad som är gångbart (Uggla, 2002). Detta är inte alltid så enkelt eftersom konsumenten måste kunna koppla utvidgningen tillbaka till huvudvarumärket och i sitt medvetande se ett samband till varumärkesutvidgningen. Detta samband behandlades tidigare under avsnittet om det strategiska sambandet mellan företagets huvudvarumärke och utvidgningen. För Audi som står för kvalitet och driftssäkerhet, är det viktigt att deras utvidgade produkter inte motsäger sig detta. Med Ugglas termer (2002) är detta Audis inre kärna (territorium). Det är således denna inre kärna som de ska utgå ifrån när de utvidgar sitt varumärke, eftersom det är det som konsumenterna förknippar produkterna med. Det finns även associationer utöver dessa som konsumenterna har till varumärket, vilka inte företaget alltid kan styra över. Dessa har kommit till genom flera utvidgningar och kan i Audis fall handla om prestige eller status att äga en bil från Audi. Detta kallas för varumärkets yttre kärna. Enligt Uggla lyckas de utvidgningar bäst som ligger nära varumärkets inre kärna. Audi skulle kunna uppfylla dessa associationer även med en mindre bil, men med tanke på prestige och status, kanske inte en småbil ligger helt i linje med tidigare utvidgningar. Det finns också ett territorium dit

företagen har möjlighet att utvidga sina varumärken. Kan detta territorium utnyttjas på ett framgångsrikt sätt förstärks sannolikt huvudvarumärket ytterligare (Czellar, 2004). Ett sådant territorium skulle för ett bilmärke kunna vara att även tillverka transportbilar. Detta är idag ganska vanligt förekommande. Det finns även, enligt Ugglå, en förbjuden zon dit företagen inte ska gå med sina varumärkesutvidgningar. Konsumenterna kan i detta territorium inte se en produkt från ett visst varumärke. Skulle Audi gå in på en marknad där lågt pris är viktigast, till exempel bilar till barnfamiljer, skulle det finnas en risk att varumärket förknippas med en lågprisprodukt, vilket skulle vara alltför långt ifrån associationerna om prestige och status.

Enligt Ugglå (2002) är det viktigt att utvidgningar är en del av den vision som företaget har. Givetvis finns det företag som lyckas med mindre välgenomtänkta utvidgningar, men chanserna att lyckas är betydligt större om det finns en plan bakom. Oavsett vilket bilmärke det gäller tas inte en ny modell fram i en handvändning. Det krävs år av förberedelser och kostar enorma summor pengar. Att ge sig in ett sådant projekt görs inte utan planering.

3.12.8 Konsumentens utvärdering av varumärkesutvidgningen.

Det är av stor betydelse för det utvidgande företaget att förstå hur konsumenterna utvärderar en horisontell varumärkesutvidgning. En sådan förståelse om utvärderingen möjliggör företagen att bättre anpassa sina varumärkesutvidgningar. Konsumenterna har redan innan varumärkesutvidgningen intervjuats angående attityder till huvudvarumärket och den produktkategori som utvidgningen sker till (Czellar, 2004, Ugglå, 2002). Dessa attityder tillsammans med konsumenternas karaktärsdrag påverka hur pass väl en märkesutvidgning tas emot och lyckas.

Konsumenternas attityder grundar sig på den kunskap som finns om varumärket och produktkategorin uppdelat i produktrelaterade associationer och icke produktrelaterade associationer, som beskrivits mera noggrant ovan. Enligt Ugglå (2002) kan ett företag inte ändra alltför mycket på ett varumärkes identitet utan att det påverkar konsumenternas uppfattning. En viktig aspekt här är just om produkten är av symbolisk eller funktionell karaktär. Enligt Ugglå (2002) har ett varumärke med högt symboliskt värde större chans att lyckas med en varumärkesutvidgning. Med symboliskt värde avses här varumärke som förmedlar något om den som använder produkten (Kotler, 1996). Enligt Ugglå (2002) har

konsumenterna lättare att acceptera en produkt som de vet sedan tidigare står för kvalitet och prestige. Ett varumärke med stark image har således en klart större chans att lyckas än en med svag image (Czellar, 2004)

En annan viktig komponent är enligt Czellar (2002) den känslomässiga kopplingen till varumärket och produktkategorin. Med detta avses om det finns en långsiktig relation till ett varumärke som är väldigt stark. Vissa varumärken har en förmåga att skapa en lojalitet som är så stark att konsumenten har väldigt svårt att byta.

Utöver varumärkets image och konsumenternas attityder spelar även företagets marknadsföring en betydande roll för hur konsumenterna lyckas med varumärkesutvidgningen (Czellar, 2004). Även konkurrenterna kan ha en viss påverkan på hur utvidgningen värderas. I samband med introduktionen kan konkurrenten informera om sina produkter och att de erbjuder en liknande produkt.

För konsumenterna är varumärkesutvidgningen i sig själv egentligen ganska ointressant. Vad som är intressant är hur konsumenterna upplever den nya produkten. När väl varumärkesutvidgningen är genomförd kommer konsumenterna att utvärdera denna med bakgrund av attityder, kunskaper och de känslor de har om varumärket och kategorin, samt marknadsföring och extern information (Czellar, 2004). Finns det ingen tidigare kunskap om varumärket kommer de endast att utvärdera med hjälp av kunskapen om produktkategorin och den information de får. Skulle det vara så att det finns kunskap om både varumärket och kategorin utvärderas varumärkesutvidgningen efter det samband (*fit*) som finns mellan huvudvarumärket och den nya utvidgade produkten. Finns det ett starkt samband är chanserna att lyckas större än om sambandet är svagt (Uggla 2002, Czellar 2002).

Det finns även enligt Czellar (2002) bakgrundsfaktorer som påverkar hur konsumenterna upplever sambandet mellan huvudvarumärket och den utvidgade produkten. Dessa faktorer är personliga och inte lika för alla konsumenter. En av de faktorer som påverkar sambandet är konsumenternas sinnesstämning. Är konsumenten tillfredställd med sin personliga situation är det lättare att acceptera nya produkter (Czellar, 2002) Genom att använda sig av reklamkampanjer kan företagen få konsumenterna att bli positiva och då se ett samband mellan huvudvarumärket och varumärkesutvidgningen. En andra faktor är hur pass kunnig de är om varumärket. Finns det sedan tidigare en kunskap om varumärket tenderar det till att

sambandet mera bedöms efter produktrelaterade än icke produktrelaterade attribut (Czellar, 2002) Detta stämmer även överens för konsumenter som är något äldre. De tenderar att lägga större vikt vid funktionella attribut än symboliska. En tredje faktor handlar om hur konsumenterna påverkas av sociala influenser. En konsument som anpassar sitt beteende efter omgivningen och efter givna situationer bedömer sambandet mera efter icke produktrelaterade faktorer än vad konsumenter som styrs mera efter sina egna övertygelser.

Att förstå och utvärdera denna process är ganska invecklad eftersom den attityd som till sist skapas till varumärkesutvidgningen beror på många faktorer. Enligt Czellar (2002) och Ugglå (2002) är den viktigaste faktorn att fundera över innan en utvidgning är om det finns ett samband mellan varumärkesutvidgningen och företagets existerande produkter. Att ta hänsyn till är att det redan finns kunder som köper företagets produkter och att dessa är väldigt viktiga. Det bästa ett företag kan göra för att en utvidgning ska utvärderas bra är att företagets existerande kunder kan identifiera sig med den nya produkten även om de inte är i målgruppen. För Audis del innebär det att oavsett om de lanserar en ny bil i en för dem ny kategori får de aldrig göra avkall på kvalitet och pris.

3.13 Hypoteser

I denna del kommer vi att använda oss av de delar av teorin som vi anser vara mest relevanta för vår studie och utifrån dem skapa ett antal hypoteser. Dessa hypoteser ämnar vi sedan att ta ställning till med hjälp av vår undersökning. Detta görs genom att respondenterna får möjligheten att ta ställning till ett flertal påståenden som är direkt kopplade till dessa hypoteser. Hypoteserna ämnar vi avslutningsvis att använda för att presentera studiens resultat genom att bekräfta eller avfärda dessa. Det innebär att de följer en utformning som innebär att de direkt kan knytas till uppsatsens syfte. Därför ter det sig naturligt att dessa följer ett visst mönster, vilket innebär att de behandlar en viss typ av konsumenter, exempelvis lojala kunder, och hur just de skulle ställa sig till en potentiell utvidgning.

Vi finner en fördel med att placera hypoteserna på slutet av detta teorikapitel, då det ger läsaren en möjlighet att få en överblick över den befintliga teorin samtidigt som denne kan fokusera på de delar som anses vara av högst relevans för studien. Dessutom baseras ett flertal av hypoteserna på kunskap som hämtas ur fler än ett stycke från teorin vilket medför en problematik angående i vilket av styckena det borde placeras, något som undviks med befintliga placeringen. De valda hypoteserna presenteras nedan där vi även utför en koppling mellan dem och teorin samt en motivering till varför de är av intresse för studien. Alla hypoteserna är kopplade till kapitalintensiva varor. Den första hypotesen lyder som följer:

Hypotes I: Lojala kunders inställning till ett varumärke påverkas mindre än icke-lojala kunders inställning till ett varumärke vid en varumärkesutvidgning.

Denna hypotes bygger på teorin att lojala kunder har en vana att förvärva vissa produkter. Vi anser därför att det är rimligt att påstå att de kunder som följer ett visst mönster i samband med köp kommer att påverkas i mindre utsträckning vid en utvidgning än de som inte har något handlingsmönster. Nästföljande hypotes behandlar kunskap och dess koppling till image:

Hypotes II: Kunder med god kunskap om ett varumärke förväntas inte förändra sin inställning mot varumärket lika mycket som kunder med dålig kunskap om ett varumärke vid en varumärkesutvidgning.

Att konsumenter har kunskap om en viss produkt är en förutsättning för att denna ska kunna ha god image. Det ter sig självklart att ett varumärke som ingen eller få känner till inte kan anses ha en god image. De konsumenter som har god kunskap om en produkt sätter en utvidgning i proportion till företagets övriga, redan befintliga sortiment.

Hypotes III: Konsumenter som anser att ett varumärke passar deras personlighet påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke passar deras personlighet vid en varumärkesutvidgning.

Hur relevant ett varumärke är betyder hur passande eller lämpligt det är för konsumenten och om denne anser att varumärket är attraktivt att äga. Varumärkets differentiering ligger till grunden eftersom det är den egenskapen som gör varumärket iögonfallande och det är därefter som varumärket blir relevant för konsumenten. Om varumärket har en hög relevans kan det innebära att varumärkets associationer som finns i konsumentens medvetande passar dennes personlighet och det är därför troligare att det skulle påverkas mindre av en utvidgning. Den fjärde hypotesen handlar om konsumentens uppskattning av varumärket och hur detta påverkar en utvidgning:

Hypotes IV: Konsumenter som uppskattar ett varumärke högt påverkas mindre än konsumenter som inte uppskattar ett varumärke högt vid en varumärkesutvidgning.

Precis som kunskap är uppskattning en av grundpelarna för att mäta image. Om konsumenten tycker om varumärket och anser att det uppfyller sina mål borde det leda till en starkare image. De som uppskattar varan högt borde ha svårare att välja bort den eller att byta ut den vilket i sin tur leder till att de är mer tåliga för en utvidgning. Nästföljande hypotes lyder som följer:

Hypotes V: Konsumenter som anser att ett varumärke inger respekt påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke inger respekt vid en varumärkesutvidgning.

Varor som innehar ett högt symboliskt värde, vilket kapitalintensiva varor ofta har, kan ge konsumenten en känsla av respekt när denne köper och konsumerar en produkt av detta slag. Om konsumenten anser att varan skulle inge respekt och att den dessutom har en personlig

relevans för konsumenten borde sannolikheten till ett köp vara ännu högre. Vid ett sådant antagande borde varumärket ha starka associationer i konsumentens medvetande och imagen borde därmed påverkas mindre vid en varumärkesutvidgning. Följande hypoteser behandlar hur pass prisvärt och unikt som varumärket anses vara i konsumentens ögon:

Hypotes VI: Konsumenter som anser att ett varumärke är prisvärt påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke högt vid en varumärkesutvidgning.

Hypotes VII: Konsumenter som anser att ett varumärke är unikt och skiljer sig från konkurrerande varumärken påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke är unikt och skiljer sig från konkurrerande varumärken vid en varumärkesutvidgning.

Tillsammans bildar det prisvärda och unika det som gör att ett varumärke differentierar sig från andra varumärken. Differentiering ligger till grund för hur framgångsrikt ett varumärke är och hur det bedöms av konsumenterna. Det är denna bedömning som utgör varumärkets image och den borde därmed påverkas mindre av en utvidgning om konsumenterna anser att varumärket är prisvärt och unikt. Följande tre hypoteser är kopplade till påståenden rörande den potentiella utvidgningen av varumärket. Valet av dessa hypoteser motiveras med att dem är kopplade till potentiella utvidgningar som inte ligger inom varumärkenas nuvarande produktområde.

4. Empiri

Med hjälp av tabeller och löpande text kommer vi att presentera resultaten av den empiriska undersökningen. Anledningen till att vi har valt detta sätt att presentera undersökningen är att läsaren ska få en överblick och på så sätt även ska kunna reflektera och följa analysen. Vi har valt att dela upp presentationen av resultaten i sju olika delar. Varje del tar upp en hypotes.

Vi inleder undersökningen med tre sakfrågor för att kategorisera respondenterna i olika grupper, samt ta reda på om de tidigare har ägt en bil av de berörda bilmärkena. De första två frågorna ger oss möjligheten att sortera dem demografiskt utifrån ålder och kön. Den sistnämnda frågan hjälper oss med att förklara en aspekt som leder till att deras inställning till bilmärket förändras. Det är t.ex. av intresse att se kopplingar mellan de respondenter som äger eller har ägt en bil och hur dessa förhåller sig kunskapsmässigt till just det bilmärket.

Därefter kommer vi att ta upp ett flertal påståenden som ska ge oss information för att besvara vår problemformulering. Dessa påståenden är baserade på fyra aspekter som hämtats från Young & Rubicam's verktyg BrandAsset Valuator ®. De är följande:

- Kunskap
- Uppskattning
- Relevans
- Differentiering

Därefter kommer ett påstående som berör en aspekt som inte ingår i BrandAsset Valuator ® men som vi har valt att lägga till dvs. lojalitet. Vi avslutar empirin med påståenden som berör en potentiell utvidgning.

Som tidigare framgått har vi sammanställt ett antal hypoteser som hjälper oss att analysera undersökningen. Vi har valt att presentera dessa hypoteser i samband med de aspekter som de berör, utifrån BrandAsset Valuator ®, vilket innebär att de inte kommer att vara i kronologisk ordning. På så vis kan vi redogöra för hur vi kommer att gå tillväga för att ta ställning till dem. Samtidigt försöker vi utifrån dessa motivera för valet av de påståenden som vi har valt att inkludera i undersökningsenkäten.

Påståenden rörande kunskap

Vi inleder med att behandla respondenternas kunskap om själva bilmärket. Kunskapen om ett varumärke innebär att respondenten har förståelse för vad ett varumärke står för. En hög grad av kunskap innebär även att konsumenten känner till vad ett varumärke förmedlar och påvisar därmed att respondenten känner till varumärket och att företaget har lyckats förmedla varumärkets identitet genom sina marknadsföringsaktiviteter. Visar det sig att de som har god kunskap om varumärket inte påverkas av den nya utvidgningen bekräftas följande hypotes:

Hypotes II: Kunder med god kunskap om ett varumärke förväntas inte förändra sin inställning mot varumärket lika mycket som kunder med dålig kunskap om ett varumärke vid en varumärkesutvidgning.

Påståenden rörande uppskattning

Enligt Young & Rubicam är de två viktigaste ingredienserna för att uppnå en hög grad av uppskattning hög kvalitet och popularitet. Vi inleder denna del av undersökningen med att beröra första dimensionen, närmare bestämt kvalitet. Delvis vill vi ta reda på vad respondenten själv har för åsikt om varumärkets kvalitet och delvis hur han eller hon uppfattar allmänhetens syn på varumärkets kvalitet. När det gäller allmänhetens syn kan man resonera att den till viss del även berör varumärkets popularitet då kvalitet tas upp ur allmänhetens perspektiv. Vidare tar vi upp två påståenden som på ett indirekt sätt kan kopplas till både kvalitet och popularitet. Vi ber respondenterna ta ställning till vilken grad varumärket lyckas leva upp till deras förväntningar och om varumärket inger trygghet. Att varumärket lever upp till konsumenternas förväntningar är viktigt eftersom varumärkets kvalitet bekräftas, vilket i sin tur ökar varumärkets popularitet. Vad gäller trygghet, kan det konstateras att en produkt med hög kvalitet har möjligheten att inge trygghet, något som även det leder till att varumärkets popularitet ökar. Sista påståendet handlar om att ett eventuellt köp skulle innebära att köparen skulle anses mer respekterad efter ett förvärv. Påvisar respondenternas svar att så är fallet bekräftas varumärkets popularitet.

Hypotes IV: Konsumenter som uppskattar ett varumärke högt påverkas mindre än konsumenter som inte uppskattar ett varumärke högt vid en varumärkesutvidgning.

Denna hypotes kan vi ta ställning genom att dra paralleller mellan de fyra första påståenden som behandlas här och ställa dem i förhållande till påståenden som berör hur respondenterna ställer sig till utvidgningen. Kan vi se ett samband mellan dem som uppskattar produkten högt och de som ställt sig positivt till en utvidgning kan vi påvisa att hypotesen stämmer.

Hypotes V: Konsumenter som anser att ett varumärke inger respekt påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke inger respekt vid en varumärkesutvidgning.

Sista påståendet inom denna del behandlar ovanstående hypotes. Visar det sig att det finns ett samband i respondenternas svar om varumärket skulle inge respekt och utvidgningen bekräftas hypotesen.

Påståenden rörande relevans

De två första påståendena gällande relevans berör aspekten gällande hur pass varumärket passar konsumentens personlighet. Denna aspekt berörs delvis ur respondentens synvinkel om dennes egen åsikt och delvis ur respondentens umgängeskrets och i vilken grad de anser att produkten passar dennes personlighet. För att ett varumärke ska attrahera och lyckas behålla respondenten som kund gäller det att varumärket passar respondentens personlighet. Efterföljande påstående tar reda på om respondenten anser att han/hon tillhör det efterfrågade varumärkets målgrupp. Även här fastställs det om varumärket har en personlig relevans för respondenten. Ser vi ett positivt samband mellan respondenternas personliga relevans och deras inställning till en utvidgning bekräftas hypotesen.

Hypotes III: Konsumenter som anser att ett varumärke passar deras personlighet påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke passar deras personlighet vid en varumärkesutvidgning

Påståenden rörande differentiering

Differentiering delas upp i tre dimensioner. Det första påståendet behandlar dimensionen rörande ett varumärkes unikheter. Det andra påståendet relateras till den andra dimensionen som visar hur prisvärt varumärket anses vara. De sista två påståendena inom denna del av enkäten

berör den tredje dimensionen som innebär skillnader mellan varumärket och dess konkurrerande varumärken. För att ta reda på den tillfrågades inställning gentemot denna dimension ber vi denne ta ställning till två påståenden. Delvis om han eller hon anser att varumärket i fråga skiljer sig från dess konkurrenter och delvis om han eller hon är medveten om vilka detta varumärkes nackdelar och fördelar är i förhållande till andra bilmärken. Dessa påståenden kan knytas direkt till de två hypoteser som följer nedan:

Hypotes VI: Konsumenter som anser att ett varumärke är prisvärt påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke högt vid en varumärkesutvidgning.

Hypotes VII: Konsumenter som anser att ett varumärke är unikt och skiljer sig från konkurrerande varumärken påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke är unikt och skiljer sig från konkurrerande varumärken vid en varumärkesutvidgning.

För att kunna behandla dessa två hypoteser undersöker vi delvis hur respondenterna ställer sig till hur pass unikt de anser ett varumärke vara och hur mycket det skiljer från dess konkurrenter och delvis hur pass prisvärt det är och ställer det i förhållande till en potentiell utvidgning.

Påstående rörande lojalitet

Vi har endast ett påstående som berör lojalitet, vilket tar reda på om respondenten skulle kunna tänka sig byta ut varumärket. Benägenheten att göra eller inte göra det visar hur lojal individen är mot det tillfrågade varumärket.

Hypotes I: Lojala kunders inställning till ett varumärke påverkas mindre än icke-lojala kunders inställning till ett varumärke vid en varumärkesutvidgning.

För att kunna behandla denna hypotes behövs information som är hämtad från respondenter som är tidigare ägare av de berörda bilmärkena. Det är endast de som kan ta ställning till lojalitet då lojalitet är ett förfarande som kräver att en person tidigare har varit kund. Lojaliteten i sig berörs med hjälp av påståendet som behandlar respondenternas benägenhet att byta varumärke, vilket ställs i förhållande till dennes inställning gentemot varumärket efter en potentiell utvidgning.

4.1 Enkätundersökningen

För att ta reda på vilka faktorer som påverkar konsumenternas syn på ett varumärkes image efter en potentiell utvidgning, valde vi att med hjälp av korstabeller visa sambanden mellan två variabler. Dessa utgör i detta fall delvis av datan som hämtas från påståendet som berör en potentiell utvidgning och delvis av datan för påståendena som berör våra hypoteser. Det sistnämnda hämtas från de fem olika faktorerna som vi har redogjort för under teoriavsnittet nämligen kunskap, uppskattning, relevans, differentiering och lojalitet.

Korstabeller används för att påvisa samband mellan två faktorer, om dessa faktorer är av ordinal form³. I denna studie är fallet så då svaren på alla påståenden som vi har tagit fram kan sträcka sig mellan 1 och 7, något naturligt då vi har använt oss av en sjugradig likert skala för att samla in respondenternas svar.

För att klargöra detta väljer vi att exemplifiera följande;

För att besvara hypotesen - rörande hur pass uppfattningen om hur prisvärd en bil är påverkar konsumenternas inställning till en potentiell utvidgning - tar vi reda på om det finns samband mellan svaren i påståendet rörande prisvärdhet och påståendet som berör inställningen till en utvidgning. Svaren, som hämtas från undersökningen som berör bilmärkena i det undre prissegmentet, samlar vi in och kategoriserar. Resultatet blir då följande:

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Prisvärd	2	1	1	2	0	3	0	7
	3	0	1	2	3	2	1	9
	4	1	2	7	6	1	2	19
	5	2	1	8	8	6	3	28
	6	0	2	9	14	14	4	43
	7	0	3	1	2	3	5	14
Total		4	10	29	33	29	15	120

³ Ordinal innebär att en variabel innehar ett värde som ingår i en skala

Korstabellen ovan ger oss en överblick över alla svaren som insamlades. Tydligt framgår att båda variablerna kan ta ett värde från 1 till 7, vilket gör det enkelt att tyda tabellen och se om det finns vissa samband eller inte. Om siffrorna för de båda påståenden ökar i takt tyder det på ett positivt samband. Det vill säga att ju mer prisvärd bilen anses vara desto mer påverkas konsumentens inställning av en utvidgning. Detta innebär i sin tur att hypotesen bekräftas. Samband kan dock i vissa fall bero på slumpen. För att säkerställa att så inte är fallet bör signifikansberäkningar på tau-b, tau-c och gamma användas. Tau-c, tau-b och gamma är statistiska verktyg som delvis används för att säkerställa att slutsatser kan dras om eventuella samband samt delvis för att se hur starka dessa samband är.

I detalj fungerar dessa verktyg på så vis att de använder information om hur kategorierna av variabler ordnas genom att ta hänsyn till alla tänkbara par av händelser som ingår i korstabellerna. Det innebär att varje par undersöks för att bestämma huruvida dess relativa ordning på den första variabeln är samma som den relativa ordningen på den andra variabeln (överensstämmande), att ordningen är omvänd (motstridig) eller att värdena för paret är lika (sammankopplade). Den stora skillnaden mellan tau-b, tau-c och gamma är hur dessa samband behandlas.

Närmare bestämt anpassar sig tau-b och tau-c efter sambandet för de par som är sammankopplade. Tau-b är mest lämpligt att användas vid fyrkantiga tabeller där antalet kolumner och tabeller är lika många. I en rektangulär tabell, där antalet rader skiljer sig från antalet kolumner bör tau-c användas. Värdena för både tau-b och tau-c varierar mellan -1 och +1. Gamma gör ingen anpassning för vare sig sambandet eller tabellstorleken. Även Gamma varierar mellan -1 och +1 och har generellt sett ett högre siffervärde än både tau-b och tau-c. För att resultaten ska visa sig vara signifikanta och inte bero på slumpen bör dessa verktyg visa signifikansnivåer som finner sig under 5 %. Vidare anser vi att värdena för dessa tre överstiga 15 % om de ska anses visa tecken på ett starkt samband.

För exemplet som vi berörde ovan blir värdena följande:

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,179	0,025
Kendall's tau-c	0,167	0,025
Gamma	0,227	0,025

Det innebär att det finns säkerställd signifikans för alla de tre verktygen som vi undersöker i studien (då den understiger 5 %), dvs att det finns ett säkerställt samband som inte beror på någon slump. Värdena för alla tre verktygen överskrider dessutom 15 % och visar tecken på att det finns ett rätt starkt positivt samband. Sen generellt kan nämnas rörande studien att ju högre dessa värden blir desto starkare anses sambandet vara.

I de fall där flera påståenden har använts för att ta ställning till en viss hypotes har vi valt att beräkna medelvärdet av dessa som givetvis även det kommer att ligga mellan 1 och 7.

Vi presenterar resultatet av underökningen efter hand beroende på vilken hypotes det berör. Därför inleder vi med att först presentera hypotesen och direkt efter den relevant data från undersökningen. Korstabellerna presenteras i bilaga 2 medan tabellerna som presenterar tau-b, tau-c och gamma inkluderas i texten. Detta gör vi för att undvika presentation av för många tabeller som försvårar läsningen.

4.1.1 Stickprovet

Nedan presenterar vi stickprovet som användes i undersökningen i syfte att ge läsaren en bild av spridningen bland de tillfrågade. Som tidigare har nämnts under metoddelen i denna uppsats så tillfrågades 120 personer för vardera segment. Anmärkningsvärt här är att huvuddelen av de tillfrågade utgörs av män, något som gällde för båda segmenten. Åldersfördelningen är rätt jämn för de båda prissegmenten.

Audi – Mercedes – Bmw

Ålder	Män	Kvinnor
18 - 29	20	8
30 - 39	22	9
40 - 49	18	5
50 - 59	17	7
60 -	11	3
totalt	88	32

Toyota - Volvo - Volkswagen

Ålder	Män	Kvinnor
18 - 29	18	8
30 - 39	16	13
40 - 49	19	7
50 - 59	27	5
60 -	7	
totalt	87	33

4.1.2 Lojalitet

Hypotesen som vi tar ställning till i denna del är följande:

Hypotes 1: Lojala kunders inställning till ett varumärke påverkas mindre än icke-lojala kunders inställning till ett varumärke vid en varumärkesutvidgning.

Tabell 1 och 2 visar spridningen för svaren bland respondenterna för det undre prissegmentet respektive det övre prissegmentet.

Att det är endast 80 respektive 90 personer och inte 120 som ingår i tabell 1 och tabell 2 motiveras med att endast de som tidigare har ägt en bil av det märket som de tillbads att svara på påståenden för ingår i dessa beräkningar. Det ter sig självklart att kravet för att de ska kunna vara eller inte vara lojala är att de tidigare har ägt en bil av bilmärket som de svarar för.

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,124	0,168
Kendall's tau-c	0,118	0,168
Gamma	0,155	0,168

När det gäller det undre prissegmentet framgår det att huvuddelen av dem som ingick i denna del av undersökningen inte är eniga med att de inte skulle tänka sig byta ut bilmärket de har svarat för (se tabell 1). Samtidigt har de flesta svarat att de instämmer – i större eller mindre utsträckning – med påståendet att de inte skulle påverkas av en utvidgning. Signifikansen mellan dessa två variabler uppgår till 0,168 och är högre än den lägsta tillåtna signifikansnivån på 0.05. Det innebär att hypotesen inte kan bekräftas.

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,162	0,064
Kendall's tau-c	0,149	0,064
Gamma	0,209	0,064

Även inom det övre prissegmentet visar respondenternas svar liknande tendenser. Det vill säga att en stor del av de tillfrågade inte instämde med påståendet om att de aldrig skulle byta ut bilmärket som de tidigare har ägt (se tabell 2). Sambandet mellan de två variablerna är närmare signifikansnivån i detta fall men även i detta fall understiger det inte 0.05 vilket innebär att säkra slutsatser inte kan dras om sambandet är signifikant utan det finns möjlighet att det utgörs av slumpen. Sannolikheten att fallet är så är dock lägre här än för undersökningen för det undre prissegmentet.

Hypotesen rörande lojalitet bekräftas inte för vare sig det undre eller det övre prissegmentet.

4.1.3 Kunskap

Med denna del tar vi ställning till följande hypotes:

Hypotes II: Konsumenter med god kunskap om ett varumärke förväntas inte förändra sin inställning mot varumärket lika mycket som konsumenter med dålig kunskap om ett varumärke vid en varumärkesutvidgning.

Beräkningens resultat:

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,198	0,006
Kendall's tau-c	0,188	0,006
Gamma	0,246	0,006

När det gäller de tillfrågades kunskap kan det konstateras att spridningen är stor men att det finns en tendens som samlar de flesta mellan 4 och 7, vilket innebär att flertalet instämmer till större eller mindre del med att de har god kunskap om bilmärket de frågades om (se tabell 3). Signifikansen på 0,006 tyder på att det finns ett icke slumpmässigt samband och siffrorna för tau-b, tau-c och gamma visar att detta samband är starkt.

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,174	0,025
Kendall's tau-c	0,160	0,025
Gamma	0,223	0,025

Precis som för det under prissegmentet placeras majoriteten av de tillfrågade mellan 4 och 7 även för detta segment. Det innebär precis som ovan att de flesta instämmer med påståendet om att de har god kunskap om bilmärket de har betts svara för (se tabell 4). Signifikansen är låg även här vilket innebär att det finns ett samband som inte är slumpmässigt. Vidare visar tau-b, tau-c och gamma att detta samband är rätt starkt då det överstiger 0,150, dock inte lika starkt som för det undre segmentet.

Hypotesen rörande kunskap bekräftas för båda segmenten.

4.1.4 Relevans

Inom denna del ska vi ta ställning till följande hypotes:

Hypotes III: Konsumenter som anser att ett varumärke passar deras personlighet påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke passar deras personlighet vid en varumärkesutvidgning

Beräkningens resultat:

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,190	0,010
Kendall's tau-c	0,179	0,010
Gamma	0,239	0,010

Även här är spridningen stor och fördelar sig mellan värdena 2 och 6. Det innebär att de extrema värdena 1 och 7 för det mesta har undvikits. Huvuddelen har samlats runt värdet 4 vilket tyder på att huvuddelen av de tillfrågade känner att bilmärkena som berörs i denna undersökning delvis passar in i deras personlighet (se tabell 5). Signifikansen för denna beräkning är väldigt god, tydligt under 0,05 vilket innebär att sambanden för tau-b, tau-c och gamma är signifikanta. De visar på starka samband då de befinner sig klart över 0,150.

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,146	0,081
Kendall's tau-c	0,128	0,081
Gamma	0,196	0,081

Till skillnad från korstabellen som presenterades för det undre prissegmentet kan här tydas en tydlig preferens för majoriteten av de tillfrågade och det är nämligen värdet 5. Det innebär att de flesta inom denna grupp av tillfrågade ställer sig något mer instämmande till att bilmärkena som ingått i undersökningen passar deras personlighet (se tabell 6). Här är signifikansnivån för hög och därför kan inga säkra slutsatser dras.

Således bekräftas hypotesen rörande relevans för det undre men inte för det övre prissegmentet.

4.1.5 Uppskattning

Inom denna del tar vi ställning till följande hypotes:

Hypotes IV: Konsumenter som uppskattar ett varumärke högt påverkas mindre än konsumenter som inte uppskattar ett varumärke högt vid en varumärkesutvidgning.

Beräkningarna rörande uppskattning genererade följande resultat:

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,148	0,053
Kendall's tau-c	0,134	0,053
Gamma	0,193	0,053

Många av de tillfrågade samlar sig kring värdena 5 och 6 vilket innebär att majoriteten uppskattar bilmärkena som berörs (se tabell 7). Tydligt går det att utläsa att signifikansen ligger på gränsvivån strax över 0,05. Det innebär att det är väldigt svårt att bekräfta eller inte hypotesen i detta fall.

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,183	0,021
Kendall's tau-c	0,171	0,021
Gamma	0,256	0,021

Den största delen av de tillfrågade 58 stycken instämde till stor del med påståendet rörande uppskattningen av bilarna av det övre prissegmentet, i och med att de placerat sig på 6, vilket stärks i samband med den ringa spridningen av de resterande tillfrågade (56 stycken valde placerade sig med en 5 eller en 7 som är gränsvärden till 6, se tabell 8) Till skillnad från beräkningen för det undre segmentet visar det övre prissegmentet på ett signifikant samband då signifikansen ligger på 0,021. Värdena för tau-b, tau-c och gamma kan ses som rätt höga då alla överstiger 0,150 vilket innebär att de alla visar tecken på ett starkt samband.

Således kan det konstateras att hypotesen berörande uppskattning bekräftas för det övre prissegmentet men är ett gränsfall för det undre.

4.1.6 Respekt

I denna del ska vi försöka bekräfta följande:

Hypotes V: Konsumenter som anser att ett varumärke inger respekt påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke inger respekt vid en varumärkesutvidgning.

Beräkningens resultat:

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,125	0,123
Kendall's tau-c	0,120	0,123
Gamma	0,153	0,123

Det finns en stor spridning gällande svaren för påståendet som berörde i vilken grad bilen skulle inge respekt bland ens omgivning. De flesta av de tillfrågade har valt att placera sig relativt lågt i den sjugradiga skalan vilket innebär att de till stor del inte instämde med detta påstående (se tabell 9). Signifikansen för det undre prissegmentet ligger på 0,123 och är alltså högre än 0,05 vilket innebär att inga säkra samband kan säkerställas.

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,099	0,236
Kendall's tau-c	0,089	0,236
Gamma	0,132	0,236

Till skillnad från det undre segmentet placerar sig huvuddelen av de tillfrågade runt 4, vilket innebär att respondenterna instämmer delvis när det gäller att ta ställning till hur pass bilarna i detta segment inger respekt (se tabell 10). Signifikansen är för hög även för detta segment vilket innebär att säkra slutsatser inte kan dras.

Hypotesen som berör respekt kan inte bekräftas för vare sig det undre eller det övre prissegmentet.

4.1.7 Prisvärt

Inom denna del ska vi ta ställning till följande.

Hypotes VI: Konsumenter som anser att ett varumärke är prisvärt påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke högt vid en varumärkesutvidgning.

Beräkningarnas resultat:

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,179	0,025
Kendall's tau-c	0,167	0,025
Gamma	0,227	0,025

De flesta tillfrågade rör sig mellan 4 och 7 på skalan. Det innebär att de till större eller mindre del instämmer med att bilmärket är prisvärt (se tabell 11). Signifikansen ligger på 0,025 och är alltså lägre än 0,05 vilket innebär att säkra samband kan dras. Värdena för tau-b, tau-c och gamma rör sig även i detta fall över 0,150 vilket tyder på starkt samband.

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,040	0,623
Kendall's tau-c	0,034	0,623
Gamma	0,058	0,623

Mer än hälften av respondenterna, 66 närmare bestämt, valde 6 på skalan vilket innebär att de instämmer till stor del med att bilen är prisvärd. Även majoriteten av de övriga tillfrågade rörde sig runt "instämmer" då 42 av de resterande 54 har placerat sig själva under 5 eller 7 (se tabell 12). Signifikansnivån i detta fall är väldigt hög på hela 0,623 vilket är högst för hela undersökningen och tyder säkerligen på att det är omöjligt att tyda samband med hjälp av denna beräkning.

Hypotesen rörande bilmärkenas prisvärdhet instämmer för det undre men inte för det övre prissegmentet.

4.1.8 Unikt

Inom denna del ämnar vi ta ställning till följande hypotes:

Hypotes VII: Konsumenter som anser att ett varumärke är unikt och skiljer sig från konkurrerande varumärken påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke är unikt och skiljer sig från konkurrerande varumärken vid en varumärkesutvidgning.

Beräkningen resulterade i följande:

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,359	0,000

Kendall's tau-c	0,327	0,000
Gamma	0,464	0,000

Huvuddelen av de besvarade hamnar runt värdena 4, 5 och 6. Det visar att de flesta instämmer åtminstone till viss del med att bilmärkena som de har tillfrågats om är rätt unika (se tabell 13). Signifikansen är i detta fall så gott som perfekt vilket visar på att det säkert finns ett samband. Detta samband är ytterst starkt något som kan utläsas av värdena på tau-b, tau-c och Gamma som kraftigt överstiger 0,15.

	Värde	Signifikans
Kendall's tau-b	0,205	0,011
Kendall's tau-c	0,179	0,011
Gamma	0,275	0,011

Trenden som kan utläsas av korstabellen gällande spridningen kring svaren liknar till stor del spridningen för det undre prissegmentet. Den större delen av de tillfrågade har placerat sig även här runt 4, 5 och 6 på den sjugradiga skalan. Det innebär som ovan att majoriteten anser att bilmärkena är till större eller mindre utsträckning unika (se tabell 14). Värdena på tau-c, tau-b oh gamma är lägre än 0,05 vilket betyder att det finns ett icke slumpmässigt samband. Detta är dock inte lika starkt som för det undre prissegmentet.

Hypotesen rörande unikheter bekräftas för de båda prissegmenten.

5. Analys

För att kunna analysera det empiriska materialet som framkommit i den kvantitativa undersökningen återgår vi nu till teorin och applicerar den på informationen som framkommit genom användandet av de olika statistiska verktygen, varvid slutsatserna kommer att framkomma i nästa kapitel. Vi ämnar genomföra analysen utifrån våra hypoteser där de båda prissegmenten behandlas var för sig. I de framkomna slutsatserna kommer dock de båda segmenten att diskuteras tillsammans. Det kommer även att dras paralleller mellan de båda segmenten genom analysen trots att resonemanget under varje hypotes är uppdelad. Varje analysdel innehåller appliceringar av tidigare presenterad teori och varje hypotes förevisas för att se om dessa kan bekräftas eller falsifieras.

5.1 Analys av lojalitet

Den första hypotesen löd enligt följande:

Lojala kunders inställning till ett varumärke påverkas mindre än icke-lojala kunders inställning till ett varumärke vid en varumärkesutvidgning

Efter bearbetning av det empiriska materialet har vi gjort en analys kring sambandet mellan lojalitet och varumärkesutvidgning. Utifrån detta framkom det inget starkt samband som kunde bekräfta denna hypotes för varken det undre eller övre prissegmentet. Vi kunde dock ana en tendens att konsumenterna i det övre segmentet påverkas mindre än de i det undre segmentet. Detta motiverar vi med antagandet att i det övre prissegmentet är det symboliska värdet mera framträdande bland varumärkena. En bättre och dyrare utvidgning skulle enligt Martinez & Pina (2004) med all säkerhet inte påverka de lojala kunderna i det övre segmentet. Det skulle mera stärka deras tro på att deras varumärke är ett av det bästa och även i fortsättningen vara lojala. Däremot kan varumärkena i det undre segmentet anses inneha ett lägre symboliskt värde i jämförelse med varumärkena i det övre segmentet och det kan därför leda till att respondenterna i vår undersökning kan ses som "falskt lojala" enligt Söderlund (2001). För konsumenterna tillhörande det undre segmentet förmodar vi att hypotesen inte kan bekräftas därför att lojalitet är en vanesak och det finns inga riktiga känslomässiga band till varumärket och varan (Söderlund, 2001). Detta är dock ett antagande från vår sida och kan

sågas vara mer gällande för bekvämlighetsvaror där den finansiella och sociala risken är lägre än de kapitalintensiva varor som figurerar i denna undersökning. Det finns även tecken på ”falsk lojalitet” i det övre prissegmentet då vårt empiriska material visar att konsumenterna här är endast lojala under vissa förutsättningar. Dessa förutsättningar är kopplade till vilken typ av utvidgning det rör sig om och i detta fall är det om utvidgningen är av likvärdig kvalitet och prisnivå som resten av företagets sortiment. Vidare anser vi att vid en jämförelse med det övre prissegmentet rörande hypotesen i fråga visar det sig att det finns ett starkare samband när det gäller lojalitet och hur mycket konsumenten påverkas av en varumärkesutvidgning. Därmed är det förmodligen inte fråga om symbolisk konsumtion i lika hög grad när det gäller varumärken i det undre prissegmentet. De är inte lika starka symboler för konsumenternas personlighet (Bannister & Hogg, 2003). Detta kan dock diskuteras med tanke på var undersökningen genomfördes rent geografiskt då respondenterna kan hålla ett svenskt varumärke ur det undre segmentet lika högt som ett varumärke ur det övre prissegmentet.

En ytterligare förklaring till varför det är svårt att hitta ett starkt samband till hypotes rörande lojalitet kan ligga i vilken typ av utvidgning det rör sig om. Respondenterna i det undre prissegmentet tillfrågades om en potentiell utvidgning som är dyrare och av bättre kvalitet, vilket borde innebära att de lojala konsumenterna påverkas mindre i sin uppfattning av varumärkets image och detta bekräftas till en del av det låga sambandet. Detta ligger dock inte i linje med vad Martinez & de Chernatony (2004) menar skulle ske ifall det lanseras en utvidgning med hög kvalitet. Det finns en större anledning att konsumenternas syn på image påverkas om utvidgningen är billigare och av sämre kvalitet, vilket borde anses som något sämre och mer negativt ur respondenternas synvinkel i det övre prissegmentet. Detta bekräftas också av Martinez & de Chernatony (2004).

Det finns enligt oss ett antal förklaringar till varför inte kunderna till varumärkena i det övre segmentet är lojala oavsett hur utvidgningen är utformad, det vill säga varför de inte accepterar en utvidgning som är billigare och av sämre kvalitet. En av anledningarna är att det utvidgande företaget frångår vad som är varumärkets identitet, d v s vad varumärket står för och vad det förmedlar. För dessa kunder är varan ofta en förlängning av deras egen person. Om då varan förändras kan det indirekt påverka kunderna av företagets andra varor negativt och de vill inte förknippas med varumärket längre. Associationerna till varumärket har således förändrats, vilket enligt Martinez och Pina (2004) försämrar varumärkets image. Enligt Zimmer & Baht (2004) och Martinez & Pina, (2004) är sämre kvalitet på en utvidgning en stor bidragande orsak till att ett varumärkes image försämras i samband med en

varumärkesutvidgning. Martinez & de Chernatony (2004) hävdar vidare att varumärken med lojala kunder kan bättre hantera en dålig utvidgning, men i vårt fall verkar det som om detta inte är fallet. Det kan bero på att det under flera år gjorts utvidgningar som varit sämre än vad som de lojala kunderna kunnat acceptera. Detta leder till en försämrad image av varumärkets image och de lojala kunderna blir mindre lojala. När varumärken som ligger i det övre segmentet gör en varumärkesutvidgning krävs det att de utvidgar så att den nya varan inte hamnar för långt från huvudvaran (Ugglar 2002), vilket en utvidgning av sämre kvalitet kan innebära. Detta är ytterligare en anledning till att vår hypotes inte kan bekräftas. Utvidgningarna som är av lägre kvalitet ligger alldeles för långt ifrån kärnan i de tre varumärkena, där kvalitet och status är viktiga faktorer. En billigare utvidgning leder till att de lojala kunderna blir mindre lojala och att utvidgningen misslyckas. Utifrån den teori vi presenterat borde därmed det omvända gälla för det undre prissegmentet, nämligen att en bättre utvidgning leder till att kunderna blir mer lojala och att utvidgningen lyckas, men så är icke fallet.

Vad innebär då lojalitet för företagen? Märkeslojalitet är definitivt av stor vikt för företagen och innebär en betydande konkurrensfördel. I det empiriska materialet har det framkommit att respondenterna inte är lika lojala till varumärkena i det undre prissegmentet som i det övre, vilket borde ha varit en självklarhet redan innan vi genomförde vår undersökning. Detta är vanligtvis något negativt för de företag som befinner sig i det undre prissegmentet då kostnaden för att attrahera nya konsumenterna ofta är högre än kostnaden för att behålla befintliga. Dock har det genom ovanstående diskussion visat sig att lojala respondenter påverkas mindre i sin uppfattning av varumärkets image när det lanseras en utvidgning som är dyrare och av bättre kvalitet. Slutledningen av detta borde innebära att företagen i det undre prissegmentet har mindre att förlora när det gäller deras lojala kunder och deras syn på varumärkets image om de producerar en utvidgning som är dyrare och med högre kvalitet. Dock är det så att alla varumärken i studien anses vara starka och varumärken med en stark image ska enligt Martinez & Pina (2004) ha en större förmåga att kunna hantera sämre utvidgningar.

5.1.2 Kunskap

Hypotesen som berör kunskap är:

Kunder med god kunskap om ett varumärke förväntas inte förändra sin inställning mot varumärket lika mycket som kunder med dålig kunskap om ett varumärke vid en varumärkesutvidgning.

Efter att ha studerat det empiriska materialet har vi funnit ett starkt samband för denna hypotes, både vad gäller det undre och övre prissegmentet. Konsumenter med hög kunskap och förståelse för vad varumärket står för påverkades i mindre grad i deras uppfattning av image om en utvidgning skulle lanseras. Det går att invända mot detta resultat baserat på det faktum att endast starka varumärken ingick i undersökningen vilket borde föranleda en relativt högre kunskap hos konsumenterna än okända varumärken. Detta har varit en fördel i genomförandet av vår undersökning då en konsument som har en hög kunskap om ett varumärke har han/hon goda möjligheter att bedöma en varumärkesutvidgning. Det innebär att de kan särskilja huvudvarumärket med utvidgningen på ett bra och effektivt sätt. Denna varumärkeskännedom är de flesta företagen väl medvetna om och de försöker att använda denna i sin kommunikation vid en varumärkesutvidgning för att skapa en relation mellan sig själva och konsumenterna (Aaker D, 1991). Detta kan innebära att det finns en tillit till företaget från konsumentens sida och att denne vet vad han/hon kan förvänta sig av företaget och att en potentiell utvidgning är något som är en planerad del av företagets strategi och därför inget som påverkar imagen negativt. Detta är något som strider emot vad Martinez & Pina (2004) har kommit fram till genom sina efterforskningar. När det gäller det strategiska sambandet måste det finnas en likhet mellan den nya utvidgningen och företagets övriga sortiment och att det finns en samstämmighet mellan huvudvarumärket och den nya utvidgningen. Om konsumenten har en hög märkeskännedom borde han/hon inse att utvidgningen strider mot varumärkets image då likheten och samstämmigheten saknas och då är risken stor att det leder till en sämre image. De potentiella utvidgningarna borde sakna ett strategiskt samband med företagets övriga utbud, men trots detta påverkades konsumenterna i mindre grad i deras uppfattning av image tack vare deras höga kunskap och förståelse för vad varumärkena står för.

För att hypotesen rörande kunskap ska kunna bekräftas krävs det att det finns ett strategiskt samband mellan huvudvarumärket och utvidgningen. I det empiriska materialet kan vi dra slutsledningen att kunder med god kunskap har lättare för att acceptera en varumärkesutvidgning än vad kunder med mindre kunskap har (Martinez & Pina, 2004). Kunder med god kunskap har lättare för att se det strategiska sambandet. Det finns även en

annan sida av den kunskapen som vi inte får med i vår undersökning. Denna innebär att om de med god kunskap har lättare för att bedöma en utvidgning med bra strategiskt samband bör de även kunna avgöra om den är dålig, vilket då får konsekvenser för varumärkets image. När utvidgningen inte stämmer överens med huvudvarumärket har de möjlighet att snabbt kunna upptäcka det med den samlade kunskap de besitter om varumärket. Det kan få konsekvensen att de tar avstånd ifrån den nya utvidgningen och känner missnöje med varumärket. Är det en kund som har haft ett varumärke i det övre prissegmentet väldigt många år och känner varumärket väl, är risken stor att han/hon inte är intresserad av att se en lågprisvariant av sitt varumärke. Det strider mot den status och respekt som varumärket innehar och det finns risk att det skadar hans personliga status. Varumärkets image försämras i hans ögon på grund av att de utvidgade till ett segment som har dåligt strategiskt samband med företagets övriga sortiment.

5.1.3 Relevans

Den tredje hypotesen i uppsatsen handlar om hur väl varumärket passar konsumentens personlighet:

Konsumenter som anser att ett varumärke passar deras personlighet påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke passar deras personlighet vid en varumärkesutvidgning

Här skiljer sig sambandet mellan de båda segmenten då det undre prissegmentet uppvisade ett starkt samband medan hypotesen ej kunde bekräftas när det gäller det övre. När det gäller det undre prissegmentet innebär detta den potentiella utvidgningen står för märkesassociationer som det är lätt att ta till sig och har hög relevans för individen eftersom associationerna är överrensstämmande. Däremot verkar utvidgningen i det övre prissegmentet generera sådana märkesassociationer som konsumenterna inte anser passa dem och då finns det en större risk att varumärket påverkas. Valet att lansera en utvidgning som är motsatsen till det ordinarie sortimentet borde ge upphov till nya märkesassociationer som inte överrensstämmer med de ursprungliga. Då sjunker den personliga relevansen och varumärket passar inte individens personlighet lika mycket som det gjorde tidigare. Hur kommer det sig därför att respondenterna påverkas mindre i sin uppfattning av varumärkets image? Kanske beror det även här på att det rör sig om en dyrare utvidgning med högre kvalitet i det undre

prissegmentet, vilket stärker eller lämnar konsumenternas image opåverkad av varumärket istället för en negativ påverkan. Dessutom, vilket påpekats tidigare, anses alla varumärkena i undersökningen vara starka och då är risken mindre att deras image påverkas till det sämre.

För att en vara ska ses som intressant av konsumenten måste den vara relevant och den måste differentiera sig ifrån konkurrenterna och detta tycks stämma för varumärkena i det undre prissegmentet. När det gäller varumärkena i det övre segmentet tenderar köparna att välja varumärke som passar deras personlighet. Som sagts tidigare är det en förutsättning att varan är relevant för dem och att den särskiljer sig från konkurrenterna. Att hypotesen inte kan bekräftas för det övre segmentet beror mycket på att en utvidgning i deras ögon inte är relevant längre. Många av kunderna i det här segmentet har köpt ett specifikt varumärke för att de särskiljer sig genom att de är lite dyrare än andra märken. Det är det som är relevant för dem. De vill ha en vara där varumärket passar deras personlighet väl, till exempel som visar deras ekonomiska välstånd eller personliga status. Om företaget då gör en varumärkesutvidgning till ett lägre prissegment kan det medföra att varumärket inte känns relevant för dem även om den är särskiljande gentemot konkurrenterna. En viktig anledning till att äga varumärket faller bort och imagen försämras i deras ögon. Hade de istället, som fallet med det undre segmentet, utvidgat med en bättre vara hade resultatet blivit ett annat. Då hade varit mera relevant för dem eftersom det då hade varit en dyr vara, precis som en som de har nu.

5.1.4 Uppskattning

Nästföljande hypotes berörde konsumenternas uppskattning av varumärket:

Konsumenter som uppskattar ett varumärke högt påverkas mindre än konsumenter som inte uppskattar ett varumärke högt vid en varumärkesutvidgning

Med hjälp av det empiriska materialet kunde vi inte bekräfta hypotesen för det undre segmentet, men däremot fann vi ett starkt samband för det övre. Som redovisats tidigare innebär uppskattning hur väl varumärket klarar av att uppfylla sitt mål gentemot konsumenten och påverkas av popularitet och kvalitet, vilket bekräftas av Kotler et al (1996). När det gäller varumärkena i det undre prissegmentet rör det sig om potentiella utvidgningar med högre kvalitet än det ordinarie produktsortimentet och enligt Martinez & de Chernatony, (2004)

medför hög kvalitet på utvidgningen att imagen på varumärket förbättras. För det övre segmentet är förutsättningar omvända och det handlar om en utvidgning som är av sämre kvalitet. Enligt Martinez & de Chernatony, (2004) skulle detta medföra att imagen förbättras. Dock är det svårt att utvärdera vilken typ av påverkan (positiv eller negativ) utvidgningen skulle ha i vårt fall, eftersom påståendet i undersökningen enbart bestämmer om det skulle uppstå en påverkan av varumärkets image eller ej.

Som det nämnts tidigare rör det sig enbart om starka varumärken i denna undersökning, vilket gör det lämpligt att dra paralleller till efterforskningarna som gjorts av Martinez & Pina (2004) vars resultat pekar på att varumärken med en stark image ska ha en större förmåga att kunna hantera sämre utvidgningar. Detta kan bli svårt att påvisa i denna studie då de tre varumärkena som undersöktes i det undre segmentet enligt vår mening inte lanserat några utvidgningar som avviker markant från den standard och kvalitet som företagets övriga sortiment påvisar, vilket skulle ha gjort att de ansetts vara sämre utvidgningar. I det övre segmentet är denna kvalitetssänkning mera markant eftersom dessa varumärkena är kända för att leverera hög kvalitet. Detta skulle enligt oss logiskt sätt innebära att även utvidgningen i det övre segmentet skulle misslyckas. Kundernas uppskattning skulle försämrans och därmed påverka huvudvarumärkets image negativt. I vår undersökning visade det sig att om uppskattningen av varumärket är stark övervinns det den sämre kvalitén och lägre priset. En hög uppskattning kan innebära att konsumenterna får svårare att välja bort eller att byta ut varumärket vilket i sin tur leder till att de är mer tåliga för en utvidgning. Svårigheten att välja bort eller byta ut produkten är ett tecken på lojalitet från konsumenternas sida och de har ofta väldigt svårt att avsluta relationen till sitt varumärke, trots att företaget gjort en dålig utvidgning.

Uppskattning är som tidigare nämnts kopplad till hur relevant och differentierad en vara är. En vara som är differentierad har goda förutsättningar för att få en stark image. Som sagts tidigare kan respondenterna i det undre segmentet inte ha ansett att den bättre utvidgningen har varit tillräckligt differentierad från deras övriga varor. De har därför inte uppskattat den nya varan på ett positivt sätt. För det övre segmentet är situationen det omvända. Kunderna till varumärkena i det högre segmentet har en hög uppskattning till deras varumärke. De anser att deras varumärke är differentierat från andra, vilket kan innebära status i det sociala umgänget. Undersökningen visade att varumärkena i det övre segmentet är såpass uppskattade att de står emot en utvidgning av sämre kvalitet till ett lägre pris. Detta strider en del mot föregående

hypotes om relevans, där en utvidgning av sämre kvalitet innebar en försämring av varumärkets image. En förklaring till detta kan vara att uppskattningen är mera bestående än vad relevansen är. Även om en produktutvidgning inte är relevant för redan befintliga kunder kan deras uppskattning av varumärket bestå, vilket medför att varumärkets image förblir stark i deras ögon. Detta är dock inte något som bestående utan till slut försvagas varumärket. Produkterna måste återigen bli relevanta och differentierade för att varumärkets goda image ska bestå.

Att konsumenterna har en uppskattning är således inte en förutsättning för att alla varumärken ska lyckas med en varumärkesutvidgning. Är varumärkets image starkt innan utvidgningen kan det dock vara hjälpa till att bibehålla denna starka image även om varumärkesutvidgningen är av sämre kvalitet och till ett lägre pris.

5.1.5 Respekt

Den femte hypotesen löd enligt följande:

Konsumenter som anser att ett varumärke inger respekt påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke inger respekt vid en varumärkesutvidgning

Även denna hypotes går ej att bekräfta, varken för det övre eller undre segmentet, då den inte visade något tillräckligt starkt samband. Ett högt symboliskt värde innebär att ett varumärke kan ge innehavaren respekt. Dock är det så, vilket tidigare nämnts, att varumärkena i det undre prissegmentet inte innehar ett lika högt symboliskt värde i jämförelse med det övre prissegmentet. Att äga en vara ur det undre prissegmentet sänder inte ut de signaler till omgivningen som inger respekt. Det kanske gör det i vissa små, speciella kretsar, men inte överlag. Respekt är troligen inte heller något som konsumenterna eftersträvar när de köper en vara ur detta segment, utan det rör sig antagligen om andra faktorer såsom prisvärdhet, säkerhet etc. Även dessa faktorer kan ge upphov till starka associationer i konsumentens medvetande som borde ha lett till att imagen påverkas mindre vid en märkesutvidgning.

Hur kommer det sig då att faktorer såsom prisvärdhet, säkerhet etc. spelar en mindre roll för om konsumenternas syn på image påverkas av en utvidgning? Kanske är det för att de associationerna inte är lika starka som status och därmed inger respekt. Detta betyder dock inte att det inte är associationer som inte konsumenterna uppskattar och värdesätter.

Associationerna som varumärkena i det undre prissegmentet innehar är bara inte lika avgörande för hur imagen uppfattas. Det bör dock nämnas att utvidgningen skulle vara dyrare och med högre kvalitet vilket i sin tur borde leda till att varumärket kan inge mer respekt. En orsak till att detta inte är fallet kan vara att respondenterna i undersökningen har svårt att ta till sig den potentiella utvidgningen. Det är alltid svårt att föreställa sig något som inte existerar. En annan orsak kan vara att associationerna är såpass hårt rotade i konsumenternas medvetande att utvidgningen inte gör någon påverkan på deras syn på varumärkets image.

Det symboliska värdet är som sagt mera betydelsefullt i det övre segmentet än i det undre. Den höga kvalitetsnivån och priset skapar associationer som inger respekt. I vårt fall verkar det som om detta inte spelar någon större roll utan riskerna med en varumärkesutvidgning har varit starkare. Som tidigare beskrivits har det dåliga strategiska sambandet tillsammans med sämre kvalitet varit mer betydande faktorer. Det är förmodligen inte så lämpligt att varumärkena i det övre segmentet utvidgar till något som inte har samma kvalitetsnivå som företagets övriga varor. Detta kan leda till att fel associationer skapas och imagen försämras. En annan betydande faktor kan vara att respekten inte har så stor betydelse för varumärkets image utan det är endast något som folk runt omkring ägaren av bilen skapar. Varan i det övre segmentet köps kanske enbart för dess kvalitativa egenskaper av ägarna. Respekten för varumärket hos konsumenterna kommer enbart av den anledningen att det är just en bra vara och inget annat.

5.1.6 Prisvärt

Hypotesen rörande prisvärdhet ser ut på följande vis:

Konsumenter som anser att ett varumärke är prisvärt påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke högt vid en varumärkesutvidgning.

För den hypotesen kunde vi endast finna ett starkt samband för det undre segmentet, medan sambandet var svagt för det övre. Detta indikerar att prisvärdheten spelar en mera betydelsefull roll för konsumentens syn på hur image påverkas efter en utvidgning i det undre segmentet. Prisvärdhet är tillsammans med det unika det som differentierar varumärket. Precis som Kapferer (1997) nämner är prisvärdhet något som är individuellt och det gäller för företagen att hitta den prisnivå som ger detta värde. Det starka sambandet i det undre

segmentet visar att konsumenternas syn på varumärkets image påverkas om företagen lanserar en dyr utvidgning. Detta är en indikation på att priset spelar en avgörande roll för konsumenterna när det gäller varumärkena ur det undre prissegmentet. Som nämnts tidigare vet vi ej om den påverkan av image som kan uppstå efter utvidgningen är av positiv eller negativ karaktär. Därför är det svårt att säga om respondenterna anser att prishöjningen är något bra eller dåligt för varumärkets image.

Det som kan ses som positivt för varumärkets image är att konsumenterna till varumärkena i det undre segmentet ser utvidgningen som ett steg i rätt riktning för varumärket och att utvidgningen tillför något som tidigare saknats i sortimentet. Det finns ett strategiskt samband mellan utvidgningen och de befintliga varorna. Det kan då tolkas som att prisökningen och kvalitetsförändringen måste bli högre, eftersom att vi inte kunde bekräfta hypotesen för det övre segmentet. Konsumenterna i det övre segmentet ser priset och kvaliteten som ett sätt att differentiera sig gentemot konkurrenterna. En pris- och kvalitetssänkning kan därför uppfattas som att varumärket förlorar sina särskiljande attribut. Det gäller bara att företagen med varumärken i det undre segmentet att hitta en nivå på det högre priset där konsumenterna anser att utvidgningen är värt det. Det som kan ses som negativt för varumärkets image är att prisvärdheten är en viktig del av varumärkets image och en dyrare utvidgning överensstämmer inte med de associationer som konsumenterna har i sitt medvetande. Utvidgningen kan därmed inte bara leda till en negativ påverkan av image utan även att de tappar kunderna på grund av priset.

Vi gör ytterligare en tolkning vad gäller att hypotesen inte kan bekräftas för det övre segmentet. Även om vi i det här fallet pratar om en prissänkning handlar det trots allt om varor som kostar mellan 250.000-300.000 kronor. Vi tror istället att den allmänna uppfattningen i segmentet är att de inte tycker att varorna är prisvärda. Trots allt kan konsumenten få betala mellan 300 000 kronor upp till flera miljoner för att få köpa en vara med dessa varumärken. Då kan det vara svårt att se att de är prisvärda. Det är förmodligen lättare att se att en vara är prisvärd om den kan leverera samma egenskaper till 2/3 av priset. För att den ska vara prisvärd i detta segment ska förmodligen köparen vara ekonomiskt oberoende och köpa för nöjes skull. Det finns således en risk att respondenterna misstolkade frågan och hade svårt att se att något som är så dyrt är prisvärt.

5.1.7 Unikt

Hypotesen rörande unikt lyder som följer:

Konsumenter som anser att ett varumärke är unikt och skiljer sig från konkurrerande varumärken påverkas mindre än konsumenter som inte anser att ett varumärke är unikt och skiljer sig från konkurrerande varumärken vid en varumärkesutvidgning.

Vi finner i denna hypotes ett starkt samband både vad gäller det undre och övre segmentet. Detta innebär att konsumenterna uppenbarligen anser att varumärkena i de båda segmenten har en originalitet och äkthet (Young & Rubicam, 2003) som differentierar dem från varandra och leder till att imagen inte påverkas i lika hög grad av en varumärkesutvidgning. Visserligen går det att kritisera detta och säga att unikheten utgör själva grunden för vad ett varumärke är, vilket borde innebära respondenterna ansett att alla varumärkena i undersökningen är unika. Nu är det dock inte så i detta fall, vilket möjligen kan förklaras med att respondenterna i vår undersökning inte är lika insatta i teorier kring varumärken som individer med en marknadsföringsbakgrund.

Det som anses vara mest viktigt för kunderna är i detta avseende kärnkompetensen (Urde, 1997). Om synen på denna rubbas, påverkas även kundernas syn på image. Varumärket kommer då inte att vara lika unikt om en utvidgning som skiljer sig såpass mycket från det ordinarie sortimentet används. Detta argument kan göras gällande även för det övre segmentet då även hypotesen bekräftades. Det visar att även de konsumenterna påverkas på samma sätt. I det övre segmentet är det dock mera överraskande att denna hypotes bekräftades eftersom att det handlade om en kvalitets- och prissänkning. Det skulle egentligen innebära att de närmar sig det undre segmentet något och därmed inte vara så unikt längre. Varumärkena i det övre segmentet verkar vara så unika att det kan stå emot en utvidgning som är av sämre kvalitet och till lägre pris.

De olika varumärkena i de båda segmenten har skapat sig en position i konsumenternas medvetande. Denna positionering måste förmedla deras kärnkompetens till konsumenterna. Är denna position stark och konsumenterna vet vad varumärket erbjuder gentemot konkurrenterna, det vill säga vad som är unikt, är förutsättningarna att klara av en varumärkesutvidgning bättre. Utvidgningen bör dock, som sades i stycket ovan, ha ett strategiskt samband med företagets andra varor.

Varorna i vår undersökning har, som nämnts ett antal gånger, ett högt symboliskt värde. Eftersom dessa varor är något som är synligt för alla väljer många att köpa en vara som de vet passar in i den sociala omgivningen (Bannister & Hogg, 2003). Om varan sedan har egenskaper som gör den unik är det positivt. Det symboliska värdet är viktigare i det övre segmentet, vilket också kan vara en förklaring till att varumärket fortfarande har en bra image även efter utvidgningen. De som har köpt en vara med högt symbolisk värde kan kanske inte för sig själv och inför andra medge att en varumärkesutvidgning skulle försämra huvudvarumärkets image. I deras ögon är varumärket fortfarande det bästa, oavsett om det numera finns billigare varianter av det.

6. Slutsatser

Sammanfattningsvis ämnar vi nu presentera de slutsatser som vi kan dra utifrån den analys som vi baserat på undersökningens empiriska resultat. Kapitlet inleds med ett sammandrag av de specifika slutsatserna som kan göras av hypoteserna i uppsatsen för att avslutas med en sammanlänkande konklusion av dessa. Nedan presenteras även en översiktlig tabell som visar tau-b, tau-c, gamma och signifikansen för de olika hypoteserna och resultaten för dessa på de båda segmenten. Syftet med denna presentation är att ge en mer översiktlig och sammanfattande bild över resultaten från den empiriska undersökningen.

	Undre prissegment				Övre prissegment			
	tau-b	tau-c	gamma	signifikans	tau-b	tau-c	gamma	signifikans
Lojalitet	0,124	0,118	0,155	0,168	0,162	0,149	0,209	0,064
Kunskap	0,198	0,188	0,246	0,006	0,174	0,16	0,223	0,025
Relevans	0,19	0,179	0,239	0,01	0,146	0,128	0,196	0,081
Uppskattning	0,148	0,134	0,193	0,053	0,183	0,171	0,256	0,021
Respekt	0,125	0,12	0,153	0,123	0,099	0,089	0,132	0,236
Prisvärt	0,179	0,167	0,227	0,025	0,04	0,034	0,058	0,623
Unikt	0,359	0,327	0,464	0	0,205	0,179	0,275	0,011

Slutsatser av hypoteserna

De slutsatser vi kunde dra när det gäller lojalitet i det lägre segmentet är att möjliga spår av ”falsk lojalitet”, vilket kan ha att göra med att det existerar varumärken i det lägre prissegmentet som i jämförelse med det högre inte innehar ett lika högt symbolisk värde. I en ytterligare jämförelse mellan de båda segmenten går det även att utröna en högre lojalitet i det övre segmentet då det symboliska värdet är mera framträdande. Vidare är vi under intrycket att den dyrare och mer kvalitativa utvidgningen i det lägre segmentet borde innebära att de lojala konsumenterna påverkas i en mindre grad i sin uppfattning av varumärkets image. När det sedan gäller det övre prissegmentet fann vi att det är allt viktigare att utvidgningen inte hamnar alltför långt från företagets ordinarie sortiment, vilket en utvidgning av sämre kvalitet kan innebära. Vad som gäller för de båda segmenten är att utvidgningen kan indirekt påverka kunderna av företagets andra varor negativt och de då inte vill förknippas med varumärket längre. Lojala kunder har en förmåga att bättre kunna hantera en dålig utvidgning, vilket inte

stämmer i vår undersökning. Orsaken till detta kan vara att det under flera år gjorts utvidgningar som varit sämre än vad som de lojala kunderna kunnat acceptera.

När det gäller märkeslojalitet och dess roll för företagen så spelar det en väldigt stor roll och är en betydande konkurrensfördel. I det empiriska materialet har det framkommit att respondenterna inte är lika lojala till varumärkena i det lägre prissegmentet som i det övre. Det har genom diskussionen i analysen visat sig att lojala respondenter påverkas mindre i sin uppfattning av varumärkets image när det lanseras en utvidgning som är dyrare och av bättre kvalitet. Följden av detta borde innebära att företagen i det lägre prissegmentet har mindre att förlora när det gäller deras lojala kunder och deras syn på varumärkets image om de producerar en utvidgning som är dyrare och med högre kvalitet. Dock är det så att alla varumärken i studien anses vara starka och varumärken med en stark image ska enligt Martinez & Pina (2004) ha en större förmåga att kunna hantera sämre utvidgningar.

Gällande kunskap kan det sägas att hög märkeskännedom kan innebära att det finns tillit till företaget och att kunden vet vad denne kan förvänta sig av en potentiell utvidgning. Detta kan vara något som företaget i förhand har planerat och som därför inte kommer att påverka imagen på dess varumärke. Dessutom kan det nämnas att när en konsument har god kunskap om ett varumärke har denne goda möjligheter att själv kunna bedöma denna. Det kan då innebära att det blir då enklare att skilja på huvudvarumärket och utvidgningen.

När det kommer till relevans drar vi slutsatsen att associationerna som varumärkena i undersökningen ger upphov till är lätta att ta till sig och har därför en hög relevans för individen. Detta tycks gälla för varumärkena i de båda prissegmenten. När det gäller det lägre prissegmentet ser vi dock en skillnad då det rörde sig om en dyrare utvidgning med högre kvalitet vilket borde resultera i en positiv påverkan som stärker och lämnar konsumenternas image opåverkad. Dock är ju uppsatsens problemformulering fokuserad på påverkan i allmänhet och inte om den är positiv eller negativ. Vidare slutsatser när det gäller det övre prissegmentet är dessa varumärken skiljer sig genom deras högre pris vilket är relevant för konsumenterna och passar deras personlighet. En billigare utvidgning med lägre kvalitet kan innebära att varumärket inte längre känns lika speciellt och därmed påverkas imagen i konsumenternas ögon.

Hög uppskattning hos konsumenterna för det undre segmentet lyckades vi inte visa som en förutsättning för att varumärkets image inte skall påverkas. Det omvända gällde dock för

konsumenterna av det övre prissegmentet, något som kan bero på att för dem är uppskattning mer bestående än vad både relevans och differentiering är. Något som kan tilläggas är att även om en utvidgning inte är relevant för redan befintliga kunder kan deras uppskattning av varumärket bestå, vilket medför att varumärkets image förblir stark i deras ögon.

Som nämnts vid flera tillfällen tidigare så bedömer vi att ett varumärke ur det lägre prissegmentet sänder inte ut signaler till omgivningen som inger respekt och innehar därför ett lägre symboliskt värde än varumärken ur det övre prissegmentet. Dock tror vi inte att respekt är en av de aspekter som konsumenterna i det lägre prissegmentet eftersträvar. När det gäller det övre prissegmentet finns det varumärken med högre symboliska värden men i vår undersökning har riskerna med en varumärkesutvidgning varit starkare trots detta. Imagen har försämrats på andra faktorer såsom det dåliga strategiska sambandet och sämre kvalitet. Vidare är vi under intrycket att respekt är något som skapas av folk i ägarens omgivning och har därför inte en så stor betydelse för varumärkets image.

Värdena för samband mellan prisvärdhet och en potentiell utvidgning skiljde sig väldigt mycket för de två segmenten. I det undre bekräftades hypotesen medan värdena visade väldigt dålig signifikans och svaga samband för det övre segmentet. Som nämnts tidigare vet vi att påverkan av imagen kan uppstå efter utvidgningen men inte om den är av positiv eller negativ karaktär. Därför är det svårt att säga om respondenterna anser att prishöjningen är något bra eller dåligt för varumärkets image. Prisvärdhet är dock en viktig del av imagen och associationer och en dyrare utvidgning överensstämmer inte med de associationer som konsumenterna har i sitt medvetande. Utvidgningen kan därmed inte bara leda till en negativ påverkan av image utan även att de tappar kunderna på grund av priset. Det obefintliga sambandet i det övre prissegmentet tolkas som att den allmänna uppfattningen i segmentet är att de inte tycker att varorna är prisvärda. Trots allt kan konsumenten få betala mellan 300 000 kronor upp till flera miljoner för att få köpa en vara av dessa varumärken. Då kan det vara svårt att se att de är prisvärda. Det är förmodligen lättare att se att en vara är prisvärd om den kan leverera samma egenskaper till ett billigare pris.

De starkaste sambanden påvisades för konsumenter som anser att varan är unik. Viktigast i detta avseende finner vi kärnkompetensen. Om synen på denna förändras för konsumenterna påverkas även synen på imagen.

7. Teoretiskt bidrag

För företag med starka varumärken finns det många olika aspekter att ta hänsyn till vid en horisontell varumärkesutvidgning av kapitalintensiva varor. Det är inte enbart för företagen att utnyttja denna typ av tillväxtstrategi utan det gäller att först spekulera i vilka konsekvenser det kan få för huvudvarumärkets image. Vi har i vår studie valt att rikta in oss på kapitalintensiva varor, vilket inte har gjorts i någon vidare utsträckning. Tidigare undersökningar har i de flesta fall behandlat konsumtionsvaror och därför anser vi att våra slutsatser kan bidra till en utveckling av marknadsföringen och medvetenheten kring att varumärkesutvidga kapitalintensiva varor med en stark image.

Med utgångspunkt i de slutsatser vi har dragit av hypoteserna har vi kommit fram till att vissa av egenskaperna hos varumärket har en större påverkan huruvida en utvidgning lyckas eller ej och hur det påverkar imagen på huvudvarumärket. Vi har med vår undersökning kommit fram till att företag vars varumärke är unika, är uppskattade av sina kunder, samt att kunskapen är stor om dem, har en större möjlighet att lyckas med horisontell varumärkesutvidgning. Prisvärdheten kan även inkluderas i detta, men enbart om priset är rimligt för konsumenterna. Företag som planerar en utvidgning bör noga fundera på denna tillväxtstrategi om de anser att deras varumärke inte besitter dessa egenskaper. En misslyckad utvidgning kan som sagt leda till en försämrad image av huvudvarumärket. De nämnda egenskaperna har tidigare kommit fram i litteraturen och är således redan kända.

Vi har även mött en del avvikelser avseende att hypoteser inte har bekräftats. Dessa hypoteser handlar om egenskaper såsom lojalitet, relevans och respekt. Även om ett varumärke besitter dessa egenskaper är det enligt vår undersökning inte en förutsättning för att utvidgningen ska lyckas. Detta kan vara något som är speciellt för kapitalintensiva varor och bör därför noga beaktas vid en varumärkesutvidgning. När vi studerat litteraturen har speciellt lojaliteten varit en viktig egenskap för att lyckas med en varumärkesutvidgning och därmed stärka huvudvarumärkets image.

8. Vidare forskning

Konsumenter med hög kunskap och förståelse för vad varumärket står för påverkades i mindre grad i deras uppfattning av image om en utvidgning skulle lanseras. Det går att invända mot detta resultat baserat på det faktum att endast starka varumärken ingick i undersökningen vilket borde föranleda en relativt högre kunskap hos konsumenterna än okända varumärken. Då syftet med denna studie var att studera starka varumärken och hur deras image påverkas av en utvidgning, hade vidare forskning inom ämnet kunnat vara att studera mindre starka varumärken

Källförteckning

Aaker, D A, *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, 1991.

Aaker, D A, *Building Strong Brands*, Free Press, New York, 1996.

Aaker, J L, *Dimensions of Brand Personality*, Journal of Marketing Research, Volume 34, No 3, Pages 347 – 356, 1997.

Ambler, T & Styles, C, *Brand development versus product development: toward a process model of extension decisions*, Journal of Product and Brand Management, Volume 60, No 4, Pages 222-234, 1997.

Apéria, T, *Brand Relationship Management: den varumärkesbyggande processen*, Företagsekonomiska Institutionen, Stockholms Universitetet, 2001.

Bannister, E & Hogg, M, *Negative symbolic consumption and consumers drive for self-esteem*, European Journal of Marketing, Volume 38 No 7, Pages 850-868, 2004.

Bryman, A, *Kvantitet och Kvalitet i Samhällsvetenskaplig Forskning*, Studentlitteratur, Lund, 1997.

Chandon, Pierre, *Note on brand audit: How to measure Brand awareness, Brand image, Brand equity and Brand value*, INSEAD, Fontainebleau, 2004.

Chen, K-J & Liu, C-M, *Positive brand extension trial and choice of parent brand*, Journal of Product & Brand Management, vol 13 nr 1 pp 25-36, 2004.

Dubois, B, *Understanding the Consumer*, Edinburgh, Pearson Education Unlimited, 2000.

Eriksson, L T & Wiedersheim-Paul, F, *Att utreda, forska och rapportera*, Liber Ekonomi, Stockholm, 1997.

Kapferer, J-N, *Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term*, Kogan Page, London, 1997.

Keller, K L, *Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity*, Journal: Journal of Marketing, Issn: 00222429, Volume 57, Issue: 1, Pages: 1-23, 1993.

Keller, K L, *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 1998.

Kotler, P et al., *Marketing - An Introduction*, Prentice Hall, New Jersey, 1996.

Kotler, P et al, *Principles of Marketing*, Prentice Hall Europe, 2nd European edition, 1999.

Kvale, S, *Den Kvalitativa Forskningsintervjun*, Studentlitteratur, Lund, 1997.

Lagergren, H, *Varumärkets inre värden*, ICT Education KB, 1998.

Loken, B & Roedder John, D, *Diluting brand beliefs; when do brand extensions have a negative impact*, Journal of Marketing, Volume 57, July, Pages 71-84, 1993.

Malhotra, N K & Birks, D F, *Marketing Research – An applied approach*, Pearson Education Limited, Essex, 2003.

Martinez, E & Chernatony, L, 2004, *The effect of brand extension strategies upon brand image*, Journal of Consumer Marketing, vol 21 nr 1 pp39-50

Martinez, E & Pina, J M, *The negative impact of brand extensions on parent brand image*, Journal of Product and Brand Management, Volume 12 Issue 7, 2003.

Melin, F, *Varumärket som strategiskt konkurrensmedel: om konsten att bygga upp starka varumärken*, Lund University Press, 1997.

Melin, F, *Varumärkesstrategi: om konsten att utveckla starka varumärken*, Liber AB, 1999

Park, C W, Jaworski, B J, & MacInnes, D, *Strategic brand concept image management*, Journal of Marketing, Volume 50, October, Pages 135-145, 1986

Pitta, D A & Katsanis, L P, *Understanding brand equity for successful brand extension*, Journal of Consumer Marketing, Volume 12, No 4, Pages 51-64, 1995.

Ries, A & Trout, J, *Positioning: The Battle for your mind*, McGraw-Hill, New York, 1981

Sheinin, D. A., 1998. *Positioning brand extensions: implications for beliefs and attitudes*. Journal of Product and Brand Management. Vol: 7, issue: 2, pages: 137-149

Svenning, C, *Metodboken: samhällsvetenskaplig metod och metodutveckling*, Lorentz, Eslöv, 1999.

Söderlund, M, *Den lojala kunden*, Liber Ekonomi, Malmö, 2001.

Trost, J, *Enkätboken*, Studentlitteratur, Lund, 1994.

Uggla, H, *Affärsutveckling genom varumärket: Brand extension*, Liber AB, Malmö, 2002

Urde, M, *Märkesorientering*, Lund University Press, 1997.

Zimmer, M & Bhat, S, 2004, *The reciprocal effects of extension quality and fit on parent brand attitude*, Journal of Product & Brand Management, vol 13 nr 1, pp 37-46

Young & Rubicam Group, *BrandAsset Valuator*, Young & Rubicam Inc, 2003.

Elektroniska källor

BAV Whitepaper, 10 november 2004

(<http://www.landor.com/index.cfm?fuseaction=cCapabilities.capabilities&g=1300&n=1310&storyid=347>).

Note on Brand Audit, 8 november 2004

(http://faculty.insead.edu/chandon/personal_page/Documents/Note_Brand%20Audit-Inspection%20Copy.pdf)

Bilaga 1 – Enkäten

Är du: Man
 Kvinna

Ålder: ____

Äger eller har du eller din make/maka/sambo någon gång ägt en:

Mercedes-Benz

BMW

AUDI

AUDI

	Instämmer		Instämmer delvis		Instämmer inte	
Jag har stor kunskap om AUDI.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag förstår vad varumärket AUDI står för.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag anser att AUDI innehar hög kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enligt min uppfattning uppfattas AUDI av allmänheten som ett varumärke med hög kvalitet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AUDI lever upp till de förväntningar jag har om bilen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Att köra en AUDI ger/skulle ge mig trygghet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En AUDI innebär/skulle innebära för mig att jag blir mer respekterad av mina vänner.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag anser/skulle anse att en AUDI passar min personlighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mina vänner anser/skulle anse att en AUDI passar min personlighet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jag anser att jag ingår i AUDI:s	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

målgrupp.

AUDI är ett unikt varumärke.

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
--	--------------------------	--------------------------	--	--------------------------	--------------------------	--

AUDI:s bilar är prisvärda.

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
--	--------------------------	--------------------------	--	--------------------------	--------------------------	--

Jag vet vilka fördelar och nackdelar
AUDI har jämfört med andra
bilmärken.

Instämmer			Instämmer delvis			Instämmer inte
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

En AUDI skiljer sig från en
Mercedes-Benz och/eller en BMW.

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
--	--------------------------	--------------------------	--	--------------------------	--------------------------	--

En AUDI skulle jag/kommer jag
aldrig att byta mot ett annat bilmärke.

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
--	--------------------------	--------------------------	--	--------------------------	--------------------------	--

Om AUDI introducerar en bil som
är billigare och av sämre kvalitet
skulle det påverka min inställning till
AUDI.

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
--	--------------------------	--------------------------	--	--------------------------	--------------------------	--

**Tack för din
medverkan!**

Chris, Magnus och Roger

Bilaga 2 – Undersökningens resultat

Lojalitet

Tabell 1

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Inte byta ut	1	1	3	6	10	7	1	28
	2	1	3	4	2	4	3	17
	3	1	1	1	4	2	0	9
	4	0	1	4	3	4	0	12
	5	0	1	2	1	0	0	4
	6	0	0	0	2	0	2	4
	7	0	0	1	0	1	4	6
Total		3	9	18	22	18	10	80

Tabell 2

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Inte byta ut	1	0	0	4	2	5	2	13
	2	0	0	8	10	11	5	34
	3	0	0	1	3	3	4	11
	4	0	0	1	3	6	1	11
	5	0	1	0	2	1	2	6
	6	1	0	1	1	2	4	9
	7	0	0	0	1	3	2	6
Total		1	1	15	22	31	20	90

Kunskap

Tabell 3

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Kunskap	1	0	0	2	1	0	0	3
	2	0	1	3	1	2	1	8
	3	0	1	2	2	4	1	10
	4	2	4	10	9	5	1	31
	5	1	1	9	7	10	3	31
	6	1	3	2	8	6	3	23
	7	0	0	1	5	2	6	14
Total		4	10	29	33	29	15	120

Tabell 4

		Utvidgning påverkar inte					Total	
		2	3	4	5	6	7	
Kunskap	1	0	1	0	0	0	0	1
	2	0	0	0	2	1	1	4
	3	0	0	2	2	4	2	10
	4	0	0	8	5	2	7	22
	5	0	0	5	10	10	4	29
	6	0	0	4	9	13	8	34
	7	1	0	1	2	8	8	20
Total		1	1	20	30	38	30	120

Relevans

Tabell 5

		Utvidgning påverkar inte					Total	
		2	3	4	5	6	7	
Relevans	1	0	0	1	1	1	0	3
	2	0	2	2	4	2	0	10
	3	3	4	5	5	13	1	31
	4	1	3	13	10	5	4	36
	5	0	0	7	10	5	2	24
	6	0	1	1	3	3	7	15
	7	0	0	0	0	0	1	1
Total		4	10	29	33	29	15	120

Tabell 6

		Utvidgning påverkar inte					Total	
		2	3	4	5	6	7	
Relevans	2	0	0	4	0	0	0	4
	3	0	1	2	4	2	5	14
	4	0	0	2	3	3	8	16
	5	1	0	10	18	19	7	55
	6	0	0	2	5	10	6	23
	7	0	0	0	0	4	4	8
	Total		1	1	20	30	38	30

Uppskattning

Tabell 7

		Utvidgning påverkar inte					Total	
		2	3	4	5	6	7	
Uppskattning	2	0	0	0	1	0	0	1
	3	1	0	0	1	0	1	3
	4	0	2	8	0	6	0	16
	5	3	3	8	11	10	3	38
	6	0	4	10	13	11	5	43
	7	0	1	3	7	2	6	19
	Total		4	10	29	33	29	15

Tabell 8

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Uppskattning	4	0	0	0	2	2	2	6
	5	0	1	9	4	7	7	28
	6	1	0	10	20	18	9	58
	7	0	0	1	4	11	12	28
Total		1	1	20	30	38	30	120

Respekt

Tabell 9

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Respekt	1	2	3	6	5	6	0	22
	2	0	0	8	5	13	1	27
	3	0	4	4	7	6	2	23
	4	1	2	7	12	3	1	26
	5	1	1	3	3	0	4	12
	6	0	0	0	0	1	5	6
	7	0	0	1	1	0	2	4
Total		4	10	29	33	29	15	120

Tabell 10

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Respekt	1	0	1	2	0	0	3	6
	2	0	0	4	1	2	3	10
	3	0	0	0	4	1	4	9
	4	1	0	10	16	17	9	53
	5	0	0	1	4	7	4	16
	6	0	0	3	4	8	5	20
	7	0	0	0	1	3	2	6
Total		1	1	20	30	38	30	120

Prisvärt

Tabell 11

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Prisvärt	2	1	1	2	0	3	0	7
	3	0	1	2	3	2	1	9
	4	1	2	7	6	1	2	19
	5	2	1	8	8	6	3	28
	6	0	2	9	14	14	4	43
	7	0	3	1	2	3	5	14
Total		4	10	29	33	29	15	120

Tabell 12

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Prisvärt	3	0	0	0	1	0	0	1
	4	0	1	2	2	0	6	11
	5	0	0	3	9	7	4	23
	6	1	0	12	16	21	16	66
	7	0	0	3	2	10	4	19
Total		1	1	20	30	38	30	120

Unikt

Tabell 13

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Unik	2	0	1	2	0	0	0	3
	3	1	0	7	0	1	0	9
	4	2	6	9	13	10	1	41
	5	1	2	7	11	12	3	36
	6	0	1	3	9	6	8	27
	7	0	0	1	0	0	3	4
Total		4	10	29	33	29	15	120

Tabell 14

		Utvidgning påverkar inte						Total
		2	3	4	5	6	7	
Unik	2	0	0	0	1	0	0	1
	3	0	1	2	1	0	1	5
	4	0	0	5	2	2	8	17
	5	1	0	10	19	16	6	52
	6	0	0	2	5	12	12	31
	7	0	0	1	2	8	3	14
Total		1	1	20	30	38	30	120