



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Zucchini pasta och yogabyxor

En studie om varumärkesutvidgning mot
hälsorelaterade produkter

Grupp 34

Olivia Jörgensen

Gabriella Mattisson

Handledare:

Elin Bommenel

C-uppsats

VT 2015

Förord

Det arbete du nu har framför dig är det som tagit upp vår främsta tid under vår sista termin på Campus Helsingborg. Arbetet kring detta examensarbete har till lika stora delar utförts av båda författarna. Vi vill passa på att rikta ett stort tack till alla intervjupersoner som ställt upp i vår uppsats och bidragit med värdefull information som möjliggjort insamling av ett intressant material. Vi vill även rikta ett stort till vår handledare Elin Bommenel för hennes engagemang och goda insikter under uppsatsen gång

Vi hoppas på en trevlig läsning!

Helsingborg, maj 2015

Olivia Jörgensen och Gabriella Mattisson

Sammanfattning

Titel: Zucchini pasta och yogabyxor - en studie om varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter.

Författare: Olivia Jörgensen och Gabriella Mattisson

Nivå: Kandidatuppsats i Service Management, VT 2015

Handledare: Elin Bommenel

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management.

Syfte: Syftet är att beskriva och analysera hur kunders attityder till en varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter kan påverka ett företags varumärke

Metod: För att uppnå studiens syfte har både en kvantitativ och kvalitativ metod använts. Vår empiri består av strukturerade intervjuer och semistrukturerade intervjuer med kunder från uppsatsens två exempliföretag ICA och H&M. Uppsatsen är uppbyggd i fyra steg: sondering, analys, semistrukturerade intervjuer och ny analys. Under uppsatsens gång har vi utgått från en abduktiv ansats, vilket innebär att vi rört oss mellan empiri och teori, vilket har möjliggjort en ständig utveckling av både teori och empiri.

Slutsatser: Kundernas attityder gentemot ICA och H&Ms varumärkesutvidgningar är av blandad karaktär. ICAs kunder har en övergripande positiv bild gentemot Gott liv-varorna medan H&Ms kunder har attityder av mer blandad karaktär gentemot träningskollektionen. Utifrån en kartläggning av attityderna kunde sex faktorer som påverkar kundernas attityder identifieras. Faktorerna är; kunden som person, kännedom av varumärke och produktkategori, varumärkeslojalitet, varumärkesimage, passform mellan varumärke och produktkategori samt kommunikation av produkt. Efter en analys av hur dessa påverkar kundernas attityd kan en slutsats dras att faktorerna är av komplexitet då de samspelar med varandra. Faktorerna påverkar kunder på olika sätt i olika hög grad. Studien påvisar att kundernas attityd mot en varumärkesutvidgning kan resultera i positiva effekter för ett varumärke till exempel i form av en ökad image för varumärket. Varumärket kan även drabbas av negativa effekter beroende på kundernas attityd gentemot varumärkesutvidgning. Dock påvisar vår studie att det krävs att kunden har en mycket negativ attityd för att ett välkänt varumärke ska drabbas av negativa effekter

Nyckelord: Varumärkesutvidgning, hälsorelaterade produkter, varumärke, kunders attityd

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNINGAR	3
1.2 AVGRÄNSNING.....	3
1.3 DISPOSITION	4
2. METOD	5
2.1 TVÅ FÖRETAG SOM SATSAR PÅ HÄLSA	5
2.1.1 Gott liv-varor & träningskollektion.....	5
2.2 HUR VI SVARAR PÅ VÅRA FRÅGESTÄLLNINGAR	6
2.2.1 Kvantitativ- och kvalitativ metod.....	7
2.3 REPRESENTATIVA INTERVJUPERSONER	9
2.3.1 Anonymisering av intervjupersoner	9
2.4 INTERVJUFORMER	10
2.5 VALIDITET OCH RELIABILITET	12
2.6 LITTERATURGENOMGÅNG.....	12
3. TEORETISKT RAMVERK	13
3.1 ATT IDENTIFIERA SITT FÖRETAG	13
3.2 EN NY PRODUKTKATEGORI UNDER SAMMA VARUMÄRKE	14
3.3 KUNDERS ATTITYD TILL VARUMÄRKESUTVIDGNING	15
3.3.1 Kunden som person.....	16
3.3.2. Kännedom av varumärke och produktkategori	16
3.3.3 Varumärkeslojalitet	17
3.3.4 Varumärkesimage	18
3.3.5 Upplevd passform mellan varumärke och produktkategori	19
3.3.6 Kommunikation av produkt	20
3.4 EFFEKTER FÖR ETT VARUMÄRKE VID EN VARUMÄRKESUTVIDGNING	21
4. ANALYS	22
4.1 KUNDERNAS ATTITYDER.....	23
4.1.1 Kundernas likartade attityder	23
4.1.2 En mix av attityder	24
4.2 KUNDERNAS ATTITYDER- EN KOMBINATION AV FAKTORER	25
4.2.1 Betydelsen av en innovativ kund	26
4.2.2 En accepterande attityd till följd av varumärkeskännedom.....	27
4.2.3 Förtroende skapar vilja.....	29
4.2.4 Hur kunden ser på ett varumärke spelar roll	31
4.2.5 Hälsotrendens betydande roll.....	32
4.2.6 Mängden information resulterar i olika effekter	34
4.3 VARUMÄRKETS PÅVERKAN.....	36
4.3.1 Uppskattad varumärkesutvidgning – ett gynnsamt läge för varumärket	36
4.3.2 Ett starkt varumärke trots negativ respons till varumärkesutvidgning?	37
5. SLUTSATS & DISKUSSION	38
5.1 UPPSATSENS SLUTSATSER.....	38
5.2 AVSLUTANDE DISKUSSION.....	40
5.3 VIDARE FORSKNING	42
6. KÄLLFÖRTECKNING	43
6.1 TRYCKTA KÄLLOR	43
6.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR	46
BILAGA 1: FRÅGSCHEMA TILL STRUKTURERADE INTERVJUER	48
BILAGA 2: INTERVJUGUIDE SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER.....	49

1. Inledning

Intresset för hur dagens konsumtionssamhälle ser ut och fungerar är det som ligger till grund för val av ämne till denna uppsats. Det är av stort intresse att se hur företag ständigt tar till nya metoder för att konkurrera på marknaden. Idag råder en hård konkurrens för företag om kundernas uppmärksamhet och det krävs ständigt nya metoder för att locka till sig och behålla sina kunder. Företag måste ta hänsyn till den höga konkurrensen och samtidigt hänga med i förändringar för att möta kundens efterfråga (Bergström och Fölster 2001, s. 7). Frågan som då väcks är hur denna ständiga förändring är möjlig? När omvärlden förändras är det inte de starkaste eller de mest intelligenta som överlever, utan de som reagerar snabbast (Bergström och Fölster 2001, s. 8). Vi har uppmärksammat att många företag idag reagerar snabbt på förändringar i omvärlden och erbjuder både produkter och tjänster som inte tillhör deras ursprungliga koncept. Ambler och Styles (1996, s. 10) menar att lansering av en ny produktkategori har blivit en populär strategi för företag att använda sig av för att växa och bli större.

När företag lanserar en ny produkt eller tjänst inom en helt ny produktkategori kallas det varumärkesutvidgning. Kapferer (2004, s. 295) menar att "varumärkesutvidgning har blivit ett av de hetaste ämnena inom brand management". Fenomenet kan ses som en trend inom affärsutveckling eftersom det kan underlätta inträdet på en ny marknad (Uggla 2002). Det är svårt att undgå att vi idag lever i en värld där vår vardag präglas av märken, symboler och tecken som konkurrerar om vårt medvetande (Holmberg och Wiman 2002, s. 7). Varumärket har fått en central och viktig roll och påverkar oss på olika sätt som vi är mer eller mindre medvetna om (Bengtsson och Östberg 2006, s. 5). Martínez och Pina (2010, s. 1183) menar att både marknadsföringskostnader och felfrekvenser minskar när en ny produktkategori marknadsförs under ett välkänt varumärke. För ett känt varumärke kan det därför vara mer lönsamt att utvidga genom en varumärkesutvidgning än att starta en helt ny verksamhet (Martínez och Pina 2010, s. 1183). Två frågor som väcks är i hur stor utsträckning ett företag kan förlita sig på sitt varumärke? och om varumärkesutvidgning alltid är en bra strategi? Företag strävar efter att leverera ett mervärde till sina kunder genom att utvidga sina varumärken mot nya produktkategorier. Hur varumärkesutvidgningen tas emot av kunderna kan således ge en påverkan på varumärket (Xie 2008, s. 235). Avsikten med uppsatsen är att närmare undersöka hur företagens varumärken kan påverkas av den respons kunderna ger på varumärkesutvidgningen. Detta kommer göras med ett fokus på den rådande hälsotrenden i samhället.

Vi har uppmärksammat att många företag idag erbjuder produkter och tjänster inom hälsa och träning, vilket från början inte tillhör deras originalsortiment. Hälsa och träning är en växande trend i dagens samhälle och det kan ses att ett stort fokus ligger på människans hälsa inom många kanaler, i allt från sociala medier till fysiska butiker. Massmedia sänder dagligen ut signaler om vikten av hälsa och välmående och genom medias signaler kan utläsas att det råder en hälsotrend i Sverige som påverkar både företag och individer. I artikeln ”Business: The wellness boom; Health consumerism” (2007-01-04) skrivs att hälsoboomen är en trend som öppnar upp för stora affärsmöjligheter och har skapat en egen kategori på marknaden. Hälsa anses vara en marknadskategori som kan sträcka sig långt inom olika branscher och idag värderar människor inte enbart hälsosamma träningsrutiner, utan även en hälsosam livsstil. Författarna menar att företag som inte är lyhörda för denna trend kommer ha svårt att hålla sig kvar på marknaden i framtiden (The Economist 2007-01-04).

Lars Fins (Dagens Nyheter 2014-05-13) menar att hälsa är en enorm trend som råder över hela världen och han har svårt att tro att denna trend skulle gå över och att konsumenter helt plötsligt skulle sluta bry sig om sina kroppar. Peter Åsberg (Dagens Nyheter 2014-05-13) följer upp detta resonemang med att det finns ett ökat intresse för hälsa över hela världen, vilket har gjort att det går att se på hälsa som en trend. Enligt en ny undersökning som Svensk Handel utfört anser sig 75 procent av svenska konsumenter vara hälsomedvetna när de handlar (Dagens Nyheter 2014-05-13). Lars Fins poängterar att nya generationer idag besitter en högre kunskap kring hälsa i tidig ålder och är mer öppna för nya saker. Många yngre personer har med sig inställningen att de vill leva länge och vill att kroppen ska orka med, vilket gör att de vill träna mycket och må bra (Dagens Nyheter 2014-05-13).

Utifrån vårt intresse för varumärkesutvidgning tillsammans med den rådande hälsotrenden skapades en vilja att undersöka hur dessa samspelar. Dwivedi och Merrilees (2013, s. 75) förklarar att kundens utvärdering av varumärkesutvidgningen har en central roll då den i efterhand även påverkar kundens utvärdering av varumärket. Klink och Smith (2001, s. 326) menar vidare att sättet kunderna svarar an på en varumärkesutvidgning skapar effekter på ett varumärke. En varumärkesutvidgning kan ge både positiva och negativa effekter på ett redan etablerat varumärke (Martinez och Pina 2010, s. 1183). Studien har därmed för avsikt att bidra med kunskap om vilka effekter ett företags varumärke kan få av kundernas attityder gentemot hälsorelaterade produkter. Vi har valt att lägga fokus på kundernas attityder eftersom det är av stor betydelse när ett

varumärke gör en varumärkesutvidgning samt för att kunder är ett relevant fokus för oss som Service Management-studenter. En kunds attityd innebär den inställning och det agerande som kunden har mot en produkt samt de känslor som skapas i tanke eller möte med produkten (Lutz 1991, Grim 2005, i Namin och Moghaddar 2013, s. 792-793). Vi fann ingen tidigare forskning som berör ämnet varumärkesutvidgning inom det sammanhang som valts att studera. Vår studie kommer därmed att bidra med forskning kring hur kundernas attityder till varumärkesutvidgning påverkar ett företags varumärke, inom området hälsa. Detta kommer göras genom att studera kunders attityder gentemot två specifika varumärkesutvidgningar. För att kunna undersöka fenomenet kommer vi att studera två företag med välkända varumärken som är verksamma inom flera produktkategorier och gjort varumärkesutvidgningar mot hälsorelaterade produkter. Företagen som valts är ICA och Hennes & Mauritz och kommer i uppsatsen att fungera som exempelföretag för att kunna studera detta fenomen. Vidare i uppsatsen kommer Hennes & Mauritz att benämnas som H&M. Ytterligare motivering av valda branscher och företag ges under rubriken "Avgränsning".

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet är att beskriva och analysera hur kunders attityder till en varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter kan påverka ett företags varumärke. Vi vill bidra med kunskap kring vad det är som påverkar kundernas attityd gentemot en hälsorelaterad varumärkesutvidgning och hur kundernas attityd i sin tur kan påverka varumärket. För att kunna besvara vårt syfte kommer fyra frågeställningar att behandlas:

- Vad har kunderna för attityd till en varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter?
- Vilka faktorer är det som påverkar kundernas attityd gentemot varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter?
- Hur påverkar dessa faktorer kundernas attityd gentemot varumärkesutvidgningen?
- Vilka effekter kan ett företags varumärke få av kundernas attityd gentemot varumärkesutvidgningen?

1.2 Avgränsning

För att denna studie ska vara genomförbar har vi valt att avgränsa vår studie till att endast studera två företag som utfört varsin varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter. De valda företagen ICA och H&M befinner sig inom de två branscherna dagligvarubranschen och detaljhandelsbranschen. Motivering till val av branscher är att det uppmärksammats att företag

inom dessa branscher har skapat sig en hälsokategori på marknaden, vilket som tidigare nämnts är en kategori som öppnar upp för nya affärsmöjligheter. En anledning till att företagen ICA och H&M har valts att studeras är på grund av deras tydliga satsningar på just hälsa. Både ICA och H&M är två starka och välkända svenska varumärken vilket gör det mer intressant att studera eftersom de känns till av fler människor. Att företagen befinner sig inom två olika branscher anser vi ge studien en större bredd. Företagen och deras respektive hälsosatsningar kommer att presenteras mer ingående i metodkapitlet.

1.3 Disposition

Kapitel 1. I första kapitlet ges läsaren en bild av det ämnet som valts att studera. Här presenteras vårt valda syfte och de frågeställningar som belyser vad uppsatsen kommer att behandla.

Kapitel 2. I detta kapitel presenterar vi vårt metodologiska tillvägagångssätt. Här ger vi läsaren en bild av hur vi gått tillväga för att kunna besvara uppsatsens syfte, och de valda metoderna presenteras och motiveras. I detta kapitel redogörs även för tillvägagångssättet för insamling av empiriskt och teoretiskt material.

Kapitel 3. Här presenteras det teoretiska ramverket, vilken består av tidigare forskning och teori. Tidigare forskning behövs för att få en förståelse inom ämnet och teorin kommer presenteras för att senare appliceras tillsammans med vår empiri.

Kapitel 4. Med hjälp av det teoretiska ramverket analyseras det empiriska materialet i detta kapitel. Det empiriska materialet bygger på utförda strukturerade intervjuer samt semistrukturerade intervjuer. I detta kapitel beskrivs och analyseras kundernas attityder gentemot varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter. Därefter redogörs för hur varumärket kan påverkas av kundernas attityder.

Kapitel 5. Avslutningsvis presenteras uppsatsens huvudsakliga slutsatser. Därefter förs en diskussion och förslag på vidare forskning ges.

2. Metod

I detta kapitel redogör vi för vårt metodologiska tillvägagångssätt. Nedan följer inledningsvis en presentation av de valda företagen som i studien används som exempelföretag för att studera kundernas attityd till fenomenet varumärkesutvidgning. Därefter presenteras de valda metoderna samt uppsatsens tillvägagångssätt. Avslutningsvis följer en beskrivning av vår insamling av litteratur.

2.1 Två företag som satsar på hälsa

Intresset för hälsa ökar ständigt och kan beskrivas som ett modeord som skapar möjlighet för företag att tjäna pengar. Idag ses en mängd olika produkter och tjänster som syftar till att förbättra människors hälsa och på marknaden finns allt ifrån träningstillbehör till naturmedicin och hälsosamma matalternativ (Korp 2004, s 41-42). För att kunna besvara vårt syfte har vi valt att studera två företag i två olika branscher som har lanserat hälsorelaterade produkter. Nedan följer en presentation av de två företagen ICA och H&M. Informationen är hämtad från respektive företags hemsida vilket gör att läsaren bör vara medveten om att informationen är deras egna beskrivningar av företag och produkter.

2.1.1 Gott liv-varor & träningskollektion

ICA driver sin verksamhet med främsta fokus på handel med dagligvaror. ICA har i Sverige drygt 1300 butiker och en marknadsandel på 36 procent, vilket gör de till Sveriges ledande dagligvaruaktör (ICA Gruppens hemsida). Verksamheten drivs tillsammans med fria ICA-handlare, vilket gör att varje butik kan erbjuda lokalt anpassade koncept och erbjudanden. ICAs affärsidé är att vara det ledande företaget med fokus på mat och måltider (ICA Gruppens hemsida). I ICAs årsredovisning från 2011 formuleras att en bred målgrupp är något som företaget eftersträvar. ICA har ett flertal olika butiksformat i Sverige, vilka innefattar ICA Maxi Stormarknad, ICA Kvantum, ICA Supermarket, ICA Nära och ICA To Go (ICA Gruppens hemsida).

På ICAs hemsida går det att läsa om deras inställning till hälsa och en hälsosam livsstil. ICA vill hjälpa sina kunder att må bra och inspirera dem till en hälsosam livsstil, vilket de gör genom att sprida sunda tips via sina kundtidningar, webbplatser och butiker (ICAGruppens hemsida). ICAs senaste hälsosatsning "Var med och må bra" innefattar nya hälsosamma produkter och personal som kan guida till bra mat för hälsan. ICA har lanserat ett helt eget produktsortiment som de kallar ICA Gott liv, vilket är en sortimentslinje med hälsosammare matalternativ (ICAs hemsida). Genom

att lansera produkter som tar hänsyn till trender, tillsatser och livsstil vill ICA sprida kunskap och kunna inspirera sina kunder till att göra medvetna val i sin vardag (ICAs hemsida)

I Gott liv-varorna är ICA mer försiktiga med socker, salt, fett och tillsatser, men däremot utlovas en god smak och ett näringsrikt innehåll. Några exempel på produkter som ingår i Gott liv-sortimentet är zucchinipasta, morotspasta, blomkålsris, powerblends, sojafärs, färsk fisk, champinjonburgare och nöt- och bärmixer (ICAs hemsida).

H&M är ett svenskt företag som sedan sin start år 1947 expanderat kraftigt. H&M är idag etablerade på 57 marknader världen över och har sammanlagt 3500 butiker. H&M är ett globalt modeföretag som erbjuder något för alla kunder då de har kollektioner både för dam, herr, ungdom och barn. Företaget är alltid uppdaterade om de senaste trenderna samtidigt som de erbjuder ett brett bassortiment. H&Ms affärsidé är mode och kvalitet till bästa pris och de vill alltid leverera ett inspirerande mode till ett oslagbart pris (H&Ms hemsida). H&M fortsätter ständigt att expandera med nya butiker världen över och under sin expansion har de fokus på kvalitet, hållbarhet och hög lönsamhet. H&M har inte bara expanderat med nya butiker världen över utan har även under de senaste åren expanderat genom att lansera ett inredningssortiment och ett träningsortiment (H&Ms hemsida). Träningsortimentet består av ett brett utbud sportplagg som är utvecklade i speciella funktionsmaterial. H&M vill kunna erbjuda en träningskollektion till hela familjen. I sortimentet går det att hitta färgglada sportplagg särskilt utvecklade för bland annat löpning, yoga, utomhusträning och tennis (H&Ms hemsida). I uppsatsen är det ICAs Gott liv-varor och H&Ms träningskollektion som vi kommer att fokusera på då det är varumärkesutvidgningar som respektive företag har utfört. För att kunna beskriva och analysera hur kunders attityder gentemot varumärkesutvidgningar mot hälsorelaterade produkter kan påverka ett varumärke har både kvantitativ och kvalitativ metod tillämpats.

2.2 Hur vi svarar på våra frågeställningar

Efter att vi bestämt vårt ämne till uppsatsen beslutade vi oss för att använda både ett kvantitativt och ett kvalitativt tillvägagångssätt för att uppnå studiens syfte. En kombination av dessa metoder kallas enligt Bryman (2011, s. 555) för "flermetodsforskning", vilket innebär att forskare i studien kombinerar både kvantitativa och kvalitativa metoder. En flermetodsforskning ger oss möjlighet att besvara frågeställningarna då den kvantitativa metoden i vårt fall fungerar som en förutsättning för den kvalitativa metoden. Vi har valt att bygga upp vår uppsats i fyra steg: sondering, analys, semistrukturerade intervjuer och ny analys. Detta tillvägagångssätt krävde att vi kombinerade en

kvantitativ och en kvalitativ metod. Först utfördes en sondering för att kartlägga kundernas attityder till ICA och H&Ms varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter genom strukturerade intervjuer. De strukturerade intervjuerna kunde ge ett empiriskt material som används för att svara på vår första frågeställning vilken är; vad har kunderna för attityd till en varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter? Därefter analyserades svaren tillsammans med teori för att på så sätt komma fram till bakomliggande faktorer till kundernas attityder som vi kunde undersöka djupare. På så sätt kunde frågeställningen om vilka faktorer som påverkar kundernas attityd gentemot en varumärkesutvidgning besvaras. För att undersöka hur faktorerna påverkar kundernas attityder gick vi tillbaka till fältet och utförde semistrukturerade intervjuer med representativa kunder från respektive företag. Intervjuguiden resulterade i fem teman som konstruerades utifrån de svar vi fick av de strukturerade intervjuerna samt med hjälp av teori. Av de semistrukturerade intervjuerna tillhandahöll vi empiri som tillsammans med teori kunde analyseras för att besvara på vår tredje frågeställning vilken lyder; hur påverkar dessa faktorer kundernas attityd gentemot varumärkesutvidgningen? Efter dessa steg kunde vi med hjälp av de strukturerade samt de semistrukturerade intervjuerna tillsammans med teori göra en slutgiltig analys kring hur kundernas attityd kan påverka ett företags varumärke vid en varumärkesutvidgning och därmed svara på vår fjärde och sista frågeställning som är; vilka effekter kan ett företags varumärke få av kundernas attityd gentemot varumärkesutvidgningen? Under uppsatsens gång har vi utgått från en abduktiv ansats. Alvehus (2013, s. 109) menar att en abduktiv ansats innebär en växling mellan empirisk och teoretisk reflektion. För oss har det inneburit att vi rört oss mellan empiri och teori under uppsatsen gång, vilket gjort att både teorin och empirin ständigt utvecklats.

2.2.1 Kvantitativ- och kvalitativ metod

Tillämpning av ett kvantitativt tillvägagångssätt är en förutsättning för att kunna besvara uppsatsens syfte. Den kvantitativa metoden gav oss ett underlag för att sedan kunna gå vidare med den kvalitativa metoden. En kvantitativ metod kan ses som en forskningsstrategi där betoning ligger på kvantifiering när det kommer till insamling och analys av data. Den kvantitativa metoden går ut på en uppfattning om den sociala verkligheten som rymmer en yttre och objektiv verklighet (Bryman 2011, s. 40). Inom den kvantitativa metoden är den vanligaste intervjuformen strukturerade intervjuer (Bryman 2011, s. 203). Strukturerade intervjuer är den metod som valts att användas då den gav oss möjlighet till en kvantitet i kombination med ett personligt möte med kunderna. Eftersom avsikten var att kartlägga kundernas attityder ansåg vi det personliga mötet nödvändigt för att höra hur och på vilket sätt kunderna uttryckte sig. Sättet kunderna uttrycker sig

på kan ha en betydande roll vid kartläggning av attityder. Metoden enkät övervägdes att användas då även denna metod gett tillgång till en kvantitet. Vi var dock ute efter mer självständiga svar och en personlig kontakt, vilket inte enkäter kunnat ge oss möjlighet till. Ambitionen var även att ställa frågorna till intervjupersonerna i den aktuella miljön, vilket de strukturerade intervjuerna gav oss möjlighet till. Genom de strukturerade intervjuerna kunde säkerställas att de intervjuade var kunder på företagen eftersom intervjuerna utfördes både i och utanför respektive butik. Ytterligare en anledning till valet av de strukturerade intervjuerna var att på så sätt få en personlig kontakt med kunder som senare kunde användas till de semistrukturerade intervjuerna. Den kvantitativa metoden gav en bredd i ämnet och var en förutsättning för att kunna gå vidare med en kvalitativ metod. För att beskriva och analysera hur faktorerna påverkar kundernas attityd och därefter hur ett varumärke kan påverkas av kundernas attityd eftersträvades öppen och mångtydig empiri som gav oss tolkningsmöjligheter. Därav var en kvalitativ metod lämplig att använda då vi anser att ett kvalitativt tillvägagångssätt ger ett djup i studien och en mer rättvis inblick i ämnet.

Genom en kvalitativ studie eftersträvades öppna och djupare svar av de respondenter som valdes att intervjuas. Den metod som valts att användas inom den kvalitativa metoden är semistrukturerade intervjuer. Denna metod kunde ge oss mest relevant material som sedan kunde knytas an till de valda teorierna. I denna studie valdes att lägga fokus på hur respondenterna uttryckte sig och vilka ord de använde under intervjun för att sedan tolka detta utifrån våra egna uppfattningar. Bryman (2011, s. 340) poängterar att det i en kvalitativ studie läggs fokus på ord vid insamling av empiri och att forskaren då har ett tolkande förhållningssätt. Denna studie präglas därmed av ett hermeneutiskt förhållningssätt. Bryman (2011, s. 32) förklarar att ett hermeneutiskt förhållningssätt ger möjlighet till att tolka och förstå människors beteende. Tillämpningen av en semistrukturerad intervju skapade möjlighet till öppna och egna svar av respondenterna, vilket medförde tolkningsmöjligheter för oss. Alvesson och Sköldberg (2008, s. 17-19) förklarar att en kvalitativ studie fokuserar på en öppen och mångtydig empiri där studierna utgår från studieobjektens perspektiv. En kvalitativ forskning ger plats för en tolkning och förståelse av de människor som intervjuas. Vi övervägde valet av flera kvalitativa metoder, som till exempel observation och dokumentanalys, men kom fram till att dessa metoder varken kunde bidra med tillräckligt mycket eller relevant empiri som önskades för att kunna svara an på frågeställningarna.

2.3 Representativa intervjupersoner

I urvalet av respondenter till våra strukturerade intervjuer eftersträvades kunder på ICA och H&M i olika åldrar och med olika kön. Anledningen är att ICA och H&M är företag som båda riktar sig till en bred målgrupp och därför blir personer med olika åldrar och kön representativa kunder för företaget. I urvalet av respondenter till de semistrukturerade intervjuerna var ambitionen till en början att få personer som vi utfört strukturerade intervjuer med att ställa upp på en längre intervju. De personer som tillfrågades var de kunder som vi ansåg gett intressanta svar och som vi därav ville gå djupare in på. Dock var det ingen av intervjupersonerna som ville eller hade möjlighet att ställa upp på en längre intervju, bland annat på grund av bristande tid och engagemang. I urvalet av kunder till de semistrukturerade intervjuerna valdes istället personer i vår närhet ut som vi visste är kunder till företagen. Kunderna som valdes att intervjuas var både män och kvinnor i olika åldrar då de som tidigare nämnt är representativa för företagen. Både urvalet till de strukturerade intervjuerna och de semistrukturerade intervjuerna resulterade således i ett målstyrt urval, vilket enligt Bryman (2011, s. 392) innebär att forskaren väljer ut deltagare som är relevanta för forskningsfrågorna. Bryman (2011, s. 392) beskriver det som önskvärt att vid urvalet välja respondenter som skiljer sig åt, vilket beror på att forskaren vill kunna säkerställa ett stort mått av variation. Vi använde oss av ett målstyrt urval eftersom vi inte har för avsikt att kunna generalisera, utan vill skapa en förståelse kring studiens sammanhang. Ett målstyrt urval är det urval som vanligtvis används av forskare där respondenterna inte är slumpmässigt utvalda (Bryman 2011, s. 394).

2.3.1 Anonymisering av intervjupersoner

Då majoriteten av våra intervjupersoner inom de semistrukturerade intervjuerna önskade att vara anonyma valde vi att anonymisera alla intervjupersoner. Bryman (2011, s. 138) menar att det är av stor vikt att respektera intervjupersonernas rätt till anonymitet. I de strukturerade intervjuerna frågade vi inte om personernas namn vilket automatiskt gjorde de anonyma. I analysen kommer vi att benämna personer från de strukturerade intervjuerna som intervjuperson 1-15 på respektive företag. För att underlätta för läsaren under arbetets gång har vi valt att ge våra intervjupersoner från de semistrukturerade intervjuerna fiktiva namn, vilka presenteras i tabellen nedan.

Namn	Kodning	Kund på företag
Emil, 23	I.1	ICA
Carina, 49	I.2	ICA
Sara, 33	I.3	ICA
Per, 54	I.4	ICA
Simon, 24	I.5	H&M
Agnes, 22	I.6	H&M
Pia, 49	I.7	H&M
Matilda, 30	I.8	H&M

2.4 Intervjuformer

Av de strukturerade intervjuerna var ambitionen att erhålla svar angående kundernas attityd mot företagets lansering av hälsorelaterade produkter. Sammanlagt utfördes 30 strukturerade intervjuer, där 15 utfördes på respektive företags kunder. Anledningen till att det utfördes 15 intervjuer på respektive företags kunder var att en mättnad av svar upplevdes efter detta antal intervjuer. Strukturerade intervjuer är den vanligaste formen av intervju inom en kvantitativ metod och intervjun innebär att forskaren ställer samma frågor till alla respondenter utifrån ett fastställt intervjuschema (Bryman 2011, s. 203). Ett frågeschema utformades med 12 stycken frågor som bland annat handlade om hur ofta kunden handlade och varför kunden handlade på ICA/H&M. De strukturerade intervjuerna innehöll även frågor som behandlade kundens intresse för hälsa och hur kunden upplevde ICAs/H&Ms lansering av hälsorelaterade produkter. Frågor ställdes även om hur pass otippat kunden upplevde det var att företaget hade lanserat hälsorelaterade produkter (Se bilaga 1). För att komma i kontakt med kunderna på ICA och H&M placerade vi oss både i och utanför butikerna. Intervjuerna var max fem minuter långa och spelades in med intervjupersonernas samtycke. Med hjälp av ett fastställt intervjuschema kunde många kunder intervjuas på ett snabbt och enkelt sätt, vilket var målet med intervjuerna då vi inte ville ta upp för mycket av kundernas tid. De strukturerade intervjuerna på de två olika företagens kunder tog sammanlagt cirka en och en halv dag att utföra.

Efter de strukturerade intervjuerna utfördes en analys för att komma fram till bakomliggande faktorer till kundernas attityder. De semistrukturerade intervjuerna utfördes sedan med kunder från

respektive företag i syfte att följa upp de strukturerade intervjuerna. Detta gjordes genom att gå på djupet med hur faktorerna påverkar kundernas attityd. För att samla in empiri har åtta stycken semistrukturerade intervjuer utförts, där fyra kunder intervjuats från respektive företag. En semistrukturerad intervju är en flexibel intervju där forskaren lämnar plats för intervjupersonen att tala fritt (Bryman 2011, s. 415). Innan intervjuerna genomfördes utformades en intervjuguide som till viss del grundar sig på de svar som erhöles av de strukturerade intervjuerna (Se bilaga 2). Intervjuguiden innehåller olika teman som vi önskade att intervjun skulle beröra och för att få ta del av berättelser av respondenten innehåller intervjuguiden inte allt för specifika frågor. När intervjuguiden utformades ställde vi oss frågan vad vi behövde beröra för teman och frågor för att kunna besvara studiens frågeställningar. Intervjuguiden inleds med en bakgrundbeskrivning av intervjupersonen som följs upp av hur intervjupersonen är som kund. Med dessa teman var ambitionen bland annat att erhålla empiri som berör hur kunden är som person och tänker när han eller hon gör ett köp. Därefter följer temat som berör träning och hälsa. Tanken med detta tema var att se hur intervjupersonen tänkte kring detta ämne och om det kunde påverka intervjupersonens attityd mot varumärkesutvidgningen. Temat därefter berör varumärket, ICA respektive H&M, där tanken är att se hur kunden beskriver och ställer sig till varumärket. Slutligen behandlas temat om varumärkesutvidgning där intervjun djupare behandlar ICAs Gott liv-varor och H&Ms träningskollektion.

När vi tog kontakt med våra respondenter förklarades syftet med uppsatsen och vad den skulle handla om. Detta gjordes för att respondenterna skulle få en inblick i vad intervjun skulle beröra. Varje semistrukturerad intervju varade under cirka 45 minuter. Under alla intervjuer följde vi vår intervjuguide men på grund av varierande svar tog intervjun olika riktningar. Bryman (2001, s. 415) menar att om intervjun avviker från tänkta teman går det bra att ställa frågor som inte står med i intervjuguiden. Alvehus (2013, s. 83-84) fyller i detta resonemang med att forskaren måste arbeta med följdfrågor för att få respondenten att fortsätta prata. Vi arbetade under intervjuerna aktivt med att ställa följdfrågor, vilka varierade beroende på intervjupersonens svar och berättelser. Följdfrågorna ställdes för att få mer utvecklande svar och även för att komma djupare in på något som ansågs vara av intresse för studien. Vi upplevde under intervjuprocessens gång att vi blev säkrare på att arbeta med olika typer av frågor samt ge mer utrymme till intervjupersonerna.

Samtliga intervjuer spelades in för att i efterhand kunna transkriberas. Genom att lyssna på intervjuerna och samtidigt skriva ner allt som sägs minskar risken att viktiga poänger glöms bort

efter intervjun. Bryman (2011, s. 428) poängterar att inspelning och nedskrivning underlättar vid analys av vad människor sagt eftersom det förbättrar vårt minne och ger möjlighet till upprepning av intervjupersonens svar. Vi transkriberade 19 intervjuer var men för att få en så enhetlig och fulländad bild som möjligt läste vi igenom och diskuterade materialet tillsammans efteråt. Eftersom studien grundar sig på att beskriva och analysera kunders attityder valde vi att skriva ner alla kundens uttryck från intervjuerna, vilket hjälpte oss att lättare kunna tolka kunderna i efterhand. Transkriberingen av de strukturerade intervjuerna och de semistrukturerade intervjuerna tog oss totalt fem dagar att göra.

2.5 Validitet och reliabilitet

När forskare vill få en bild av kvaliteten i en studie används begreppen validitet och reliabilitet, som utgör viktiga kriterier för detta (Bryman 2011, s. 351). Reliabilitet handlar om hur tillförlitlig studien är och innebär huruvida resultatet från en undersökning blir detsamma om undersökningen utförs på nytt igen. Eftersom vi har tolkat intervjupersonernas svar kan det generera ett resultat som inte blir upprepningsbart om andra forskare skulle utföra samma studie då människor tolkar saker olika. Begreppet validitet menar Kvale (1995, i Alvehus 2013, s. 123) innebär giltighet. Bryman (2011, s. 352) menar att validiteten kan utgöra ett problem om forskare har använt sig av en fallstudie och begränsade urval. Eftersom denna studie grundar sig på kundernas attityd till två företag och ett begränsat urval av intervjurespondenter är vår studie inte generaliserbar i stor utsträckning. Vårt syfte med studien är dock inte att resultatet i stor utsträckning ska vara generaliserbart. Vi har som ambition att fördjupa oss i hur kunders attityder till varumärkesutvidgningar kan påverka ett företags varumärke med hjälp av att studera två företag inom två olika branscher.

2.6 Litteraturgenomgång

För att få en grundläggande kunskap kring studiens huvudsakliga ämne påbörjades insamling av artiklar som berörde begreppet varumärkesutvidgning. Artiklarna söktes upp via Lunds universitets sökmotor Lubsearch och de sökord som främst användes var: *brand extension*, *consumer attitude*, *brand dilution*, *brand*, *category extension*. För att kunna gå djupare in på teorier som hjälper till att svara på studiens syfte har främst vetenskapliga artiklar använts, men även böcker som lånats på Campus Helsingborgs bibliotek. Vid insamlingen av litteratur har referenslistor och andrahandsreferenser tydligt uppmärksammats för att på så sätt utöka vår litteratur inom ämnet. Genom detta tillvägagångssätt har den ena teoretikern lett till den andra, vilket kan liknas vid vad Alvehus (2013, s. 68) kallar snöbollsurval. Efter att ha läst många artiklar inom ämnet upptäcktes

vilka författare som var framstående inom ämnet då de flitigt och frekvent refererades till. I flera artiklar inom ämnet refererar författare till de båda författarna Aaker och Keller som under 90-talet skrev ett flertal artiklar inom ämnet varumärkesutvidgning. En av deras gemensamma studie från 90-talet benämns ofta som "originalstudien" inom varumärkesutvidgning. Flera av både Aaker och Kellers artiklar är skrivna på 90-talet men trots det anser vi teorin vara trovärdig på grund av att författarna refereras till än idag. Av den anledningen finns det en tillförlitlighet i deras material och en vikt i det de skriver. En stor del av arbetet med litteraturen har varit att skriva en självständig studie eftersom mycket av litteraturen är inriktad på framgångsfaktorer vid en varumärkesutvidgning, vilket inte är vår avsikt att bidra med kunskap kring i denna studie. Nedan presenteras den litteratur som vi i denna uppsats valt att använda oss av som ett teoretiskt ramverk.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt följer först en presentation av tidigare forskning gällande varumärken och varumärkesutvidgning i syfte att ge läsaren en bakgrund för att lättare förstå undersökningen. Därefter följer teori som valts att delas upp i två områden. Det första området berör de faktorer som påverkar kundens attityd gentemot varumärkesutvidgning. Det andra området berör positiva respektive negativa aspekter som ett varumärke kan ges av en varumärkesutvidgning.

3.1 Att identifiera sitt företag

Varumärken har under det senaste decenniet blivit en hög prioritering för företag på grund av den växande insikten att varumärken är den mest värdefulla immateriella tillgången ett företag besitter (Keller och Lehman 2006, s. 740). Holger och Holmberg (2002, s. 29) fyller i detta med att varumärken har en central roll i samhället idag. Philips, McQuarries och Griffin (2014, s. 320) menar att logotyper, färger, former och andra typer av element formar ansiktet för varumärket som kunderna sedan utsätts för. Holger och Holmberg (2002, s. 29) förklarar begreppet på ett liknande sätt med att varumärken innefattar värdeladdade symboler, märken eller logotyper som företag använder för att identifiera sin kommunikation, egendom och sina produkter. För att inte misstolka begreppet varumärke bör det inte endast ses som en symbol eller annat element, utan ett varumärke är något som är laddat med värde.

Företag kan använda sitt varumärke för att märka sina varor men även i marknadsföringssyfte (Holger och Holmberg 2002, s. 29). Ur behovet av identifikation av företag har varumärken utvecklats, vilket innebär att företag markerar vem som äger föremålet eller vem som tillverkat det. I ungefär 5000 år har varumärken funnits med grundsyftet att särskilja företag men även att skapa

en känsla av tillhörighet för kunderna (Holger och Holmberg 2002, s. 14,15 & 19). Genom varumärket reflekteras hela uppfattningen som kunder har av företagets produkter (Keller och Lehman 2006, s. 740). Företag skapar sina varumärken med stor omsorg och med laddad symbolik som tilltalar en speciell grupp av människor. Liksom människor har varumärken en personlighet och kunderna låter stundtals varumärkens personligheter styra deras konsumtionsval. Kunder kan då istället för ett varumärkes produkter välja att konsumera ett varumärke på grund av dess personlighet och känslan av tillhörighet (Holger och Holmberg 2002, s. 19). De associationer som förknippas med ett varumärke kan leda till hur varumärkets personlighet upplevs samt hur relationen ser ut mellan kunden och varumärket (Esch 2008; Aaker 1997; Aaker, Fournier och Brasel 2004 och Fournier 1998, i Philips et al. 2014, s. 320). Varumärken innefattar flera viktiga och värdefulla funktioner och kan för kunderna förenkla val, inge löfte om en viss kvalitetsnivå, minska riskerna och skapa förtroende (Keller och Lehman 2006, s. 740). Enligt Xie (2008, s. 235) spelar varumärket en stor roll för företaget då framgångsrika varumärken ses som en viktig tillgång för ett företag. Företag kan använda sitt varumärke som tillgång för att lansera produkter som inte tillhör deras originalsortiment. Detta fenomen kallas enligt (Aaker och Keller 1990, i Xie 2008, s. 236) för varumärkesutvidgning, vilket presenteras nedan.

3.2 En ny produktkategori under samma varumärke

En varumärkesutvidgning kan definieras som att använda sitt varumärke för att ta sig in i en ny produktkategori. Fenomenet innebär ett upptagande av en produkt eller en tjänst där det ursprungliga varumärket används och där den nya produktkategorin skiljer sig från den ursprungliga produktkategorin (Alexander och Colgate 2005, s. 394). Många företag använder sig idag av varumärkesutvidgning som strategi för att dra nytta av sin varumärkeskänedom. Att lansera en ny produkt på en ny marknad under ett välkänt varumärke har blivit en populär strategi eftersom det kostar mycket pengar och tar mycket tid att utveckla en ny produkt (Vukasovic 2012, s. 492). Varumärkesutvidgning kan innebära att de nya produkterna är nära relaterade till varumärket, men det kan även vara produkter som inte liknar de originella produkterna (Tavares 1998, i Lopes, da Silva och da Costa Hernandez 2014, s. 209).

Ugla (2002, s. 39) menar att det i förväg aldrig går att veta hur en varumärkesutvidgning kommer att tas emot förrän den är genomförd. Kundernas attityd vid en varumärkesutvidgning till en ny produktkategori är av stor betydelse förklarar Klink och Smith (2001, s. 326). En etablerad oönskad attityd till en varumärkesutvidgning är svår att ändra på och kan från kundens sida leda till ett undvikande av varumärket (Keller 1993, i Kaur och Pandit 2015, s. 38). Om kunderna däremot har

en positiv attityd till varumärkesutvidgningen kan det leda till att det skapas en mer positiv bild av varumärket (Aaker och Keller, 1990; Arslan och Altuna, 2010; Wu och Lo, 2009; Wu och Yen, 2007, i Kaur och Pandit 2015, s. 38). Efter en grundläggande presentation av de två begreppen varumärke och varumärkesutvidgning har en övergripande förståelse inom ämnet skapats. Detta för att kunna gå vidare med att presentera de teorier som kommer användas för att analysera vår empiri.

3.3 Kunders attityd till varumärkesutvidgning

Vid en varumärkesutvidgning till en ny produktkategori har kundernas attityd en avgörande roll (Klink och Smith 2001, s. 326). Aaker och Keller (1990, s. 27) förklarar att kunder formar en attityd mot en varumärkesutvidgning beroende på olika faktorer. Även Sunde och Brodie (1993, i Ambler och Styles 1996, s. 12) menar att kundernas attityd mot en varumärkesutvidgning beror på flera olika faktorer. För att mäta kundernas attityder har forskare använt sig av olika metoder så som enkäter, fokusgrupper och intervjuer. I denna uppsats har metoderna strukturerade intervjuer samt semistrukturerade intervjuer valts att användas. Utifrån flera olika artiklar inom ämnet varumärkesutvidgning har vi identifierat att forskare använder sig av ett antal olika faktorer för att mäta kundernas attityder mot en varumärkesutvidgning. Genom våra strukturerade intervjuer kunde utläsas att vissa faktorer spelade en större roll än andra, vilket motiverar behandlingen av faktorer till de semistrukturerade intervjuerna. Det upptäcktes även att vissa faktorer var frekvent återkommande i artiklarna inom ämnet vilket övertygade oss om dess vikt.

De faktorer som inte ansågs vara tillräckligt relevanta i vår studie och ej heller frekvent återkommande har därmed inte fokuserats på i denna uppsats. De faktorer som inte kommer att användas i denna uppsats är *svårighetsgraden att utföra varumärkesutvidgningen*, vilket innebär att kundernas attityd påverkas av hur svår den nya produktkategorin upplevs vara att utföra (Ambler och Styles 1996, s.12). En annan faktor är *överföring*, vilket innebär att kundernas kompetens kring de ursprungliga produkterna förs över till den nya produkten. Vi kommer inte heller att fokusera på *substitut*, vilket innebär i vilken utsträckning kunderna upplever originalprodukterna och de nya produkterna vara substitut för varandra (Mitchell et al. 2014, s. 96). De faktorer som under uppsatsens gång kommer att presenteras för att sedan appliceras tillsammans med empiri är: *kunden som person, kännedom av varumärke och produktkategori, varumärkeslojalitet, varumärkesimage, passform mellan varumärke och produktkategori* samt kommunikation av produkt. Dessa kommer nedan att presenteras och beskrivas.

3.3.1 Kunden som person

Kunders attityd mot en varumärkesutvidgning påverkas av ett flertal faktorer där en av faktorerna är hur kunden är som person (Czellar, 2003; Reast, 2005; Völckner och Sattler, 2006 i Martinez och Pina 2008, s. 1184). Murphy och Medin (1985, i Reast 2005, s. 5) menar att kunders egenskaper påverkar deras uppfattning av varumärkesutvidgningen och en aspekt som har stor betydelse är om kunden anses vara innovativ. Goldsmith och Flynn (1992, i Xie 2008, s. 235) följer upp detta resonemang med att innovativa kunder ofta är de som är kunniga inom produktområdet och tenderar att bli stora användare av nya produkter, då de har en vilja att prova nyheter. Klink och Smith (2001, s. 330) har genom sin studie kunnat påvisa att många innovativa kunder besitter en hög kunskap, men det är dock inte något som kan generaliseras på alla innovativa kunder. Innovativa kunder tenderar att skaffa sig ny information om nya produkter och kan därför ses som opinionsbildare för nya produkter. Kunder av denna karaktär kan således förmedla information om de nya produkterna till andra potentiella kunder (Midgley och Dowling 1978, i Xie 2008, s. 237).

Klink och Smith (2001, s. 329) menar att innovativa kunder i allmänhet tenderar att ha en högre riskbenägenhet än mindre innovativa kunder. Det har även visat sig att kunder med högre tolerans för risker kan vara mer mottagliga för varumärkesutvidgningar med låg passform. Den upplevda passformen är en faktor som kommer att presenteras senare i analysen. Rogers menar (1983, i Martínez och Pina 2010, s. 1187) att ju mer innovativa varumärkets konsumenter är desto mer gynnsam kan inställningen till varumärkesutvidgningen bli. Mindre innovativa kunder kan påverkas av den relativt högre risk en ny produktkategori innebär i samband med en låg passform och därmed uppvisa mer motstånd mot varumärkesutvidgningen (Klink och Smith 2001, s. 329). En del kunder skyddar sig själva från att ta risker vilket leder till att de har en "jag vet inte och jag bryr mig inte-attityd" mot en varumärkesutvidgning. Kunderna vågar inte ta risker för att de inte vill köpa något som kan ha dålig kvalitet eller som eventuellt inte fungerar som det ska (Claudiu-Catalin och Dorian-Laurentiu 2014, s. 110). Då faktorn kunden som person har en betydande roll i hur kunders attityd formas mot en varumärkesutvidgning anses det vara av vikt att senare analysera hur denna faktor påverkar kundernas attityder på ICA och H&M.

3.3.2. Kännedom av varumärke och produktkategori

Inom varumärkesutvidgning spelar varumärket en stor roll för vilken attityd kunderna har gentemot företagets varumärkesutvidgning. Om kunderna har positiva känslor mot varumärket leder det till att de kan få positiva känslor för varumärkesutvidgningen (Bhat och Reddy 2001, i Czellar 2003, s.

105). Grime, Diamantopolus och Smith (2001, s.1423) menar att konsumenternas attityd till varumärket är av stor betydelse för att kunna acceptera den nya produktkategorin. Om kunden har en hög kännedom och trovärdighet för varumärket resulterar det i att kunden kommer producera nära associationer till acceptansen av varumärkesutvidgningen (Reast 2005, s. 6). Reast (2005, s. 9) menar även att varumärkesutvidgningar från varumärken med högre grad av förtroende från sina kunder kommer att gynnas i större utsträckning än varumärken som utför varumärkesutvidgningar där kunderna har lågt förtroende för varumärket. Pepall och Richards (2002, s. 537) påstår att kunder känner en större glädje i att konsumera produkter från ett välkänt varumärke.

Sheinin (1998, i Czellar 2003, s. 99) förklarar dock att en kund inte utvärderar en varumärkesutvidgning endast beroende på attityden till varumärket, utan även beroende på vilken attityd kunden har mot den nya produktkategorin. Om kunden endast känner till varumärket och inte den nya produktkategorin baseras utvärderingen av varumärkesutvidgningen på kundens attityd mot varumärket (Czellar 2003, s. 99). Hem, Gronhaug och Lines (2000, i Reast 2005, s.6) styrker ovanstående resonemang med att en kund som saknar kunskap om en produkt istället kompenserar utvärderingen av varumärkesutvidgningen med kunskap och tro på varumärket. Om kunden däremot inte känner till varumärket baseras utvärderingen endast på upplevelsen av den nya produktkategorin och spelar därmed en roll i utvärderingen av varumärkesutvidgningen. I de fall där kunden känner till både varumärket och den nya produktkategorin blir hur väl den nya produktkategorin passar in på varumärket en avgörande faktor (Czellar 2003, s. 99). Lopes et al. (2014, s. 201) skiljer på två typer av kunder, vilka benämns som expertkund och nybörjarkund. En expertkund är en kund som har hög kontextuell kunskap om produktkategorin medan en nybörjarkund har låg kontextuell kunskap om produktkategorin. Eftersom experterna har mer kunskap inom produktkategorin gör de mer rättvisa bedömningar än nybörjarna som gör mer extrema bedömningar då de inte har full information om produktkategorin (Lopes et al. 2014, s. 212). Med hjälp av faktorn kännedom av varumärke och produktkategori kommer vi senare analysera hur den kännedom som ICA och H&Ms kunder har kring varumärket och produktkategorin kan påverka attityden mot varumärkesutvidgningen.

3.3.3 Varumärkeslojalitet

Från ett företags synvinkel är det kundens beteende som påverkar en organisations lönsamhet, vilket bland annat innefattar hur ofta kunden handlar och i vilken utsträckning kunden bidrar till att locka andra kunder in i verksamheten (Söderlund 2000, s. 12). Söderlund (2000, s. 12) menar

vidare att en lojal kund är en lönsam kund. Kundens behov är en viktig faktor som påverkar varför kunden köper en produkt, varför kunden väljer ett visst varumärke och varför kunden köper varumärket i en viss butik. Därför är det av stor vikt att företagen identifierar sina kunders behov, anpassar sig till behoven för att kunden ska uppfatta att företagets erbjudande matchar deras behov (Söderlund 2000, s. 13). Reast (2005, s. 12) förklarar däremot att lojaliteten som konsumenterna visar gentemot ett varumärke är konstruerat av en konsekvent tillfredsställelse av utförandet från varumärket. Ett företag blir mer pålitligt om det sedan tidigare framgångsrikt har infört nya produkter eller varumärkesutvidgning (Keller och Aaker 1992, i Reast 2005, s. 5).

Aaker (1996, s. 106) beskriver lojalitet som en av de viktigaste faktorerna som påverkar kundens attityd mot varumärkesutvidgning. Chaudhuri och Holbrook (2001, i Reast 2005, s. 5) anser att varumärkeslojalitet hos en kund kan definieras som "viljan som genomsnittskonsumenten har att förlita sig på att varumärket utför sin uttalade funktion". Om en kund är lojal till ett varumärke finns det en stor chans att kunden vill prova produkterna i den nya produktkategorin, så länge företaget inte har sträckt sig så pass långt att passformen mellan varumärket och de nya produkterna inte upplevs naturlig (Reast 2005, s. 12). Berry (1993) och Reicheld och Scheffer (2000) i Reast (2005, s. 5) lyfter förtroendet till varumärket som en viktig aspekt för acceptansen av varumärkesutvidgningen, vilket även är grundläggande för utveckling av lojalitet. Då lojalitet är en faktor som formar kundens attityd mot varumärkesutvidgningen kommer vi därmed att applicera detta i förhållande till vår empiri. Ambitionen är att närmare undersöka om kunderna anses vara lojala och om så är fallet se hur det kan påverka deras attityd mot Gott liv-varorna respektive träningskollektionen.

3.3.4 Varumärkesimage

För att kunna förstå kundernas inställning till varumärkesutvidgning är varumärkets image en viktig faktor (Martínez och Pina 2010, s. 1186). Aaker och Keller (1990) menar att ett varumärke som associeras med hög kvalitet kan uppfattas fördelaktigt av kunderna vid en varumärkesutvidgning. Martínez och Pina (2010, s. 1186) menar däremot att kundens tillit och starka associationer till varumärket kan göra att produkter uppfattas likna varumärkets befintliga produkter. Ju mer tillit kunderna känner till varumärket desto starkare blir trovärdigheten för den nya produktkategorin. Mitchell, Edelman och Chaudhury (2014, s. 106) menar att det är av stor vikt för företaget att ha klart för sig vad konsumenterna har för associationer och för bild av varumärket. Ugglå (2002, s. 49) poängterar att företag ofta underskattar de associationer som redan finns inbyggda i den nya produktkategorin. Dessa associationer och inneboende meningar kan vara

starka och svåra för företagets identitet att rubba. Då alla kunder har någon typ av association till ett varumärke har vi därför valt att använda faktorn varumärkesimage för att i analysen kunna skapa en djupare förståelse för hur associationer till ICA och H&M kan påverka kundernas attityder till varumärkesutvidgningen.

3.3.5 Upplevd passform mellan varumärke och produktkategori

Den upplevda passformen mellan varumärket och den nya produktkategorin kan definieras som ett samband i form av likhet (Aaker och Keller 1990, s. 29). Kunder som anser varumärkesutvidgningen passa ihop med varumärket tenderar att uppfatta en utvidgning mer positivt. Hur väl den nya produktkategorins passform stämmer in på varumärket anses oftast vara högre i produktkategorier som ligger nära kärnan i varumärket än produktkategorier som ligger långt ifrån varumärkets kärna (Monga och John 2010, s. 80). Mitchell et al. (2014, s.105) följer upp detta resonemang med att ju bättre konsumenterna anser varumärkesutvidgningen passa ihop med uppfattningarna om varumärket desto längre kan ett varumärke sträcka sig. Beroende på vilken typ av varumärkesutvidgning som utförs spelar en stor roll i hur hög grad kunderna accepterar utvidgningen till den nya produktkategorin. Desto bättre kunderna kan relatera den nya produkten till varumärket och ju mer kunden uppfattar att den nya produkten passar in i varumärkets kärnverksamhet, desto mer gynnsam kommer attityden till varumärkesutvidgningen att bli (Martínez och Pina 2010, s. 1186). Upplevelsen av varumärkesutvidgningen och varumärket anses passa bättre om den fungerar som kompletterande karaktär (Aaker och Keller 1990, i Lopes et al. 2014, s. 209).

Bambuer-Sachse, Hüttle och Gierl (2011, s. 208) förklarar dock att företag inte kan förlita sig på passformen mellan varumärket och varumärkesutvidgningen utan aktivt måste arbeta med att bygga länkar mellan dessa. En länk kan vara i form av reklam, vilket skapar associationer till varumärket som i sin tur kan öka den upplevda passformen. Xie (2008, s. 237) är däremot av en annan uppfattning då han menar att kunder fortfarande kan uppfatta varumärkesutvidgning som positiv utan att den i hög grad anses passa ihop med varumärket. Martínez och Pina (2005, s.276) förklarar att kundernas attityder kan formas positivt mot en varumärkesutvidgning trots en låg passform, då varumärkets image istället kan spela en avgörande roll. Det finns två typer av passform där den ena benämns som produktkategori-passform och innebär att kunderna upplever en likhet mellan den nya produktkategorin och befintliga produkter. Den andra innebär att kunderna upplever en matchning mellan den nya produktkategorin och bilden av varumärket och benämns som varumärkes-passform (Czellar 2003, s. 102). Genom att tillämpa faktorn passform på

vår empiri kommer en analys kunna föras kring hur väl kunderna anser ICAs respektive H&Ms varumärkesutvidgning passa ihop med företagets varumärke. Därefter analyseras vad det kan få för påverkan på hur kunderna ställer sig till Gott liv-varorna respektive träningskollektionen.

3.3.6 Kommunikation av produkt

Produktinformation, tillgänglighet och exponering av produkten, alltså produktens kommunikation, har en betydande del för acceptansen av den nya produktkategorin (Xie 2008, s. 237). Klink och Smith (2001, s. 329) menar att en högre exponering av varumärkesutvidgningen kan leda till en högre upplevd passform. En upprepad exponering kan vara av särskild vikt för en utvidgning med låg passform eftersom det hjälper kunderna att uppmärksamma utvidgningen. Högre nivåer av exponering kan hjälpa konsumenterna att hitta eller skapa mer delade attribut mellan förlängningen och varumärket (Klink och Smith 2001, s. 327). Bambuer-Sachse et al. (2011, s. 208) menar dock att detta är något som bör göras med försiktighet eftersom en varumärkesutvidgning med låg passform mellan varumärket och den nya produktkategorin som exponeras i hög grad kan få negativa effekter.

Undersökningar har visat att erfarenhet av en produkt gör att informationen om produkten bedöms på ett trovärdigt sätt (Smith och Swinyard 1982, Kempf och Smith 1998 och Alexander och Colgate 2005, s. 400). Smith och Swinyard (1982, i Alexander och Colgate 2005, s. 400) menar att information från personliga erfarenheter blir mer levande och minnesvärd, vilket också gör att informationen från erfarenheten kan få en mer kraftfull effekt på köpbeteendet. Lopes et al. (2014, s. 205) lägger i sin studie tyngd vid att kunder som har en positiv anknytning till varumärket kan få en minskad känslighet för utelämnad information om den nya produkten. Hur ICA och H&Ms hälsorelaterade produkter är exponerade kan påverka kundernas attityd mot dessa. Vi kommer därmed med hjälp av ovanstående faktor kommunikation av produkt analysera kundernas uppfattning om kommunikationen av respektive varumärkesutvidgning. Detta för att studera hur denna faktor kan påverka attityden mot Gott liv-varorna respektive träningskollektionen.

De faktorer som ovan presenterats kommer i analysen att appliceras tillsammans med vår empiri för att på så sätt kunna svara på hur de kan påverka kundernas attityd mot varumärkesutvidgning. Nedan följer ett teorikapitel som behandlar vilka effekter kundernas attityder kan ha på ett varumärke.

3.4 Effekter för ett varumärke vid en varumärkesutvidgning

Czellar (2003, s. 110) menar att en kunds syn på ett varumärke kan förändras på grund av kundens attityd mot varumärkesutvidgningen. En varumärkesutvidgning som upplevs positiv påverkar hela varumärket positivt och en varumärkesutvidgning som upplevs negativ resulterar således i negativa effekter (Alexander och Colgate 2005, s. 400). Denna del inleds med att presentera vilka positiva effekter ett varumärke kan få av kundernas attityd mot en varumärkesutvidgning. Därefter följer en liknande presentation som behandlar de negativa effekter ett varumärke kan få av kundernas attityd gentemot en varumärkesutvidgning.

Många författare inom ämnet är överens om att kundernas attityd mot en varumärkesutvidgning har en ömsesidig effekt på varumärket (John, Loken och Joiner, 1998; Loken och John, 1993; Romeo, 1991 i Czellar 2003, s. 110). Om en kund känner tillfredsställelse kring en varumärkesutvidgning kommer kunden automatiskt att bli mer nöjd med varumärket. Det kommer då inte spela någon roll hur väl varumärkesutvidgningen betraktas passa in på varumärket (Alexander och Colgate 2005, s. 400). Studier visar att varumärkesutvidgningar från varumärken med högre grad av förtroende från sina kunder kommer att gynnas i större utsträckning än mindre betrodda varumärken (Reast 2005, s. 9). När kunden har en positiv attityd till varumärket förstärks relationen mellan kunden och varumärket (Aaker 1996, s. 105). En varumärkesutvidgning kan producera möjliga effekter som höjer bilden av kärnvarumärket (Chen och Liu 2004, i Vukasovic 2012, s. 493). Tauber (1988, i Grime et al. 2001, s. 1415) poängterar vidare att genom införandet av en ny produktkategori kan kunders uppfattning om ett varumärkes värderingar och image förbättras vilket i sin tur kan öka den totala försäljningen för varumärket. Mitchell et al. (2014, s. 101) har en annan ståndpunkt då han menar att kunderna kan ha en bra attityd till en varumärkesutvidgning, men ändå inte överväga att göra ett köp. De kunder som har upplevt varumärkesutvidgningen kommer ha en annan uppfattning om varumärket jämfört med de kunder som inte har upplevt varumärkesutvidgningen. Kunder konstateras även bli mer nöjda med kärnvarumärket om de är nöjda med den varumärkesutvidgning som de upplevt (Alexander och Colgate 2005, s. 401).

När ett företag lanserar nya produkter i en ny produktkategori kommer det alltid finnas kunder som får en dålig upplevelse av den nya produktkategorin (Alexander och Colgate 2005, s. 393).

Vukasovic (2012, s. 493) förklarar att attityden gentemot ett varumärke kan bli negativ på grund av en varumärkesutvidgning som upplevs som negativ. Detta beror oftast på att kunderna inte upplever någon koppling mellan varumärket och den utförda varumärkesutvidgningen (Vukasovic

2012, s. 493). Loken och John (1993, s. 82) förklarar att om kunden inte längre associerar varumärket med någon specifik produkt på grund av varumärkesutvidgningen kan kunden tappa sitt förtroende för varumärket. Kundens negativa attityd mot en varumärkesutvidgning handlar oftast om att innehållet i varumärkesutvidgningen känns både motsägelsefullt och ointressant för konsumenten. När kunder har en negativ attityd mot en varumärkesutvidgning kan det leda till en svagare relation mellan kunden och varumärket. Dessa kunder kan upplevas som ett problem för varumärket eftersom de blir svåra att locka till sig igen och därmed hålla kvar (Alexander och Colgate 2005, s. 393). Pitta och Katsanis (1995, s. 51) förklarar att om kunderna upplever varumärkesutvidgningen som misslyckad kan det skada bilden av varumärket och minska marknadsandelarna för varumärkets ursprungliga produkter. Enligt Aaker (1996, s. 103) kan en varumärkesutvidgning innebära att varumärket lanserar attribut som inte är vad konsumenten förväntar sig från varumärket vilket kan skapa en osäkerhet kring vad företaget står för. Om en varumärkesutvidgning saknar naturliga associationer och känns meningslös och irrelevant för kunden finns en risk att varumärket blir förknippat med allt och ingenting. Det kan därmed bli svårt att tydligt identifiera vad varumärket står för (Ugglå 2002, s. 49). Ugglå (2002, s. 67) poängterar att värsta möjliga effekt för ett varumärke vid en varumärkesutvidgning är när kunderna upplever en varumärkesutvidgning negativt eftersom det skadar hela varumärkets image. Många författare inom ämnet har noterat att negativa associationer till varumärkesutvidgning kan resultera i försvagning och skadegörelse av varumärket (Alexander och Colgate 2005, s. 397).

Beroende på vilken attityd kunden har kan skapa gynnsamma respektive mindre gynnsamma effekter på ett varumärke. Med hjälp av insamlad empiri från ICA och H&M tillsammans med ovanstående teori kommer en ökad förståelse ges för vilka effekter ett varumärke kan få av kundernas attityd gentemot en varumärkesutvidgning.

4. Analys

I denna del appliceras det empiriska materialet på den teoretiska referensramen. Kapitlet är uppdelat i tre delar och inledningsvis följer en kartläggning av kundernas attityder mot varumärkesutvidgning. Därefter analyseras hur faktorerna påverkar kundernas attityder och avslutningsvis kommer en analys att föras kring vilka effekter ett varumärke kan få av kundernas attityd gentemot varumärkesutvidgningen.

4.1 Kundernas attityder

I denna del kommer den empiri som vi fått fram från de strukturerade intervjuerna att beskrivas för att på så sätt kunna kartlägga attityderna till respektive företags varumärkesutvidgning. Först sker en kartläggning av ICAs kunders attityder och därefter följer en beskrivning av H&Ms kunders attityder gentemot den aktuella varumärkesutvidgningen. Med hjälp av det empiriska materialet tillsammans med teori kommer även de faktorer som påverkar kundernas attityd att kunna presenteras.

4.1.1 Kundernas likartade attityder

Av ICAs kunder handlade 13 av 15 regelbundet på ICA och ägde ett ICA-kort. Kunderna svarade att de handlar på ICA av olika anledningar, bland annat beroende på ett brett sortiment, bra priser, god kvalitet, bra erbjudanden och tryggheten i att veta vad som fås. 14 av 15 kunder hade bra associationer till varumärket då de uttryckte sig på ett positivt sätt kring varumärket. Exempel på associationer till varumärket var pålitligt, bra kvalitet och ett stort utbud. På frågan vad en av intervjupersonerna associerar med ICA som varumärke fick vi detta svar: "Jag tycker det är lite tryggt, det känns pålitligt liksom. Bra grejer och man får vad man förväntar sig. Nej jag tycker det är bra, bra utbud också" (Intervjuperson 8 ICA 2015). Denna intervjuperson kan tolkas ha starka associationer till varumärket då ICA beskrivs med positivt laddade ord av intervjupersonen. När kunderna svarade på vad de ansåg om ICAs lansering av Gott liv-varor uttryckte de sig på olika sätt men samtliga kunder hade ett genomgående positivt uttryck. En intervjuperson uttryckte sig så här: "Jag tycker det är positivt, det ligger i tid. De har hoppat på trenden om hälsa" (Intervjuperson 14 ICA 2015). Att tolka av intervjupersonens svar upplever kunden lanseringen som positiv eftersom den går i linje med den hälsotrend som råder i samhället.

De kunder som hade en extra bra attityd till ICAs varumärkesutvidgning var föga förvånande de som var intresserad av hälsa och träning och även testat produkterna. Beroende på om de var intresserade av hälsa och träning verkade avgörande för uppmärksammandet av de hälsorelaterade produkterna. 9 av 15 kunder på ICA svarade att de var intresserade av hälsa och träning och att de uppmärksammat satsningen på hälsoprodukter, alltså en majoritet. När vi ställde frågan om de upplevde ICAs satsning på Gott liv-varor som otippad svarade 14 av 15 kunder att det inte alls upplevdes som en otippad satsning. Flera av kunderna uttryckte snarare att det var på tiden och kändes aktuellt. En kund uttryckte sig på detta sätt: "Jag tycker inte det känns konstigt med ICAs Gott liv-varor för det är ju mycket prioritet på vår hälsa, motion och allting" (Intervjuperson 15 ICA 2015). En annan kund uttryckte sig så på liknande sätt.

Skulle väl inte säga att det var särskilt otippat. Jaa träning och hälsa ligger ju i tiden asså så och då är ICA några av de snabbaste aktörerna på att skapa egna varumärken på de. Så det var väl inte så oväntat. (Intervjuperson 12 ICA 2015).

Utifrån dessa citat går att utläsa att satsningen kändes naturlig på grund av den hälsotrenden som idag råder och att kunderna tyckte att liv-varorna passade in på ICA som företag. Svaren på om kunderna upplevde att deras syn på ICA hade förändrats var varierande. En av kundernas svarade på detta sätt: "Det känns ju ännu bättre. Man kan ju handla mer av det man vill ha" (Intervjuperson 8 ICA 2015). Svaret går att tolka som att intervjupersonen verkar handla hälsorelaterade produkter och värderar att kunna handla allt på samma ställe. Att tolka av svaret har kunden även fått en bättre syn på ICA.

Utifrån kundernas olika svar går det att utläsa att ICAs kunder generellt sett har positiva attityder gentemot varumärkesutvidgningen. Många kunder svarade på frågorna på liknande sätt och använde mycket positivt laddade ord kring varumärket och den nya produktkategorin. Nedan följer en liknande redogörelse för H&M-kundernas attityd mot varumärkesutvidgningen utifrån de strukturerade intervjuerna.

4.1.2 En mix av attityder

Samtliga kunder som intervjuades på H&M, alltså 15 av 15, ansåg det vara bra att företaget lanserat en träningskollektion oavsett om de uppmärksammat det eller ej. 12 av 15 kunder upplevde lanseringen av träningskläder som ett bra initiativ men 3 av 15 kunder uttryckte att de ställde sig kritiska till kvaliteten på produkterna. Nedan följer ett citat på hur en av intervjupersonerna svarade på frågan om vad hon ansåg om H&Ms lansering av träningskläder.

Ja, jag tycker det är bra såhär. Självt skulle jag inte handla träningskläder där, utan då väljer jag hellre Nike eller andra sportaffärer. De har absolut fina grejer, men jag tror inte kvaliteten är densamma på just träningskläderna. (Intervjuperson 7 H&M 2015).

Att tolka av citatet har kunden en positiv respons till varumärkesutvidgningen men skulle ändå inte kunna tänka sig att köpa träningskläder på H&M då hon ställer sig kritisk till kvaliteten på produkterna i den nya produktkategorin. Hur ofta de intervjuade kunderna handlade på H&M varierade i hög grad och 8 av 15 kunder svarade att de inte ägde något klubbkort. 13 av 15 kunder svarade att de handlar på H&M på grund av låga priser och en del kunder handlar även där på grund av ett brett sortiment med bra baskläder. Kunderna hade blandade associationer till H&M som varumärke men 10 av 15 associerade H&M med bra priser. Några få kunder upplevde H&M

som rörigt och ställde sig kritiska till framställningen av kläderna. 9 av 15 kunder som intervjuades svarade att de var intresserade av hälsa och träning och att de uppmärksammat satsningen på träningskläder. Kunderna uttryckte sig olika kring om de tyckte att träningskollektionen passade in på H&M. Nedan följer två exempel på hur kunderna uttryckte sig. "Ja faktiskt, för det känns som att alla bli mer träningsinriktade eller inspirerande så det känns som att de borde följa med" (Intervjuperson 11 H&M 2015).

Jag tror inte att man tänker H&M sådär att man går dit och handlar träningskläder utan det är mer att det bara finns. Så det är väl positivt men jag tror inte det är så att om man verkligen är ute efter att köpa träningskläder att man går in på just H&M då. Utan det är nog mer för variationen. (Intervjuperson 13 H&M 2015).

Att tolka av citaten ovan anser båda intervjupersonerna att träningskollektionen passar in på H&M. Däremot är intervjuperson 13 mer kritisk och fundersam till om H&M är butiken hon skulle välja vid köp av träningskläder. Många av kunderna uttryckte att en träningskollektion passade in på H&M eftersom de ansåg H&M ha ett brett sortiment vilket gör att det upplevs naturligt att företaget börjat sälja träningskläder. 13 av 15 kunder upplevde inte att de har ändrat sin syn på H&M efter lanseringen av träningskläder. Det var endast 2 av 15 kunder som uttryckte att de fått en mer positiv syn på H&M efter lanseringen av träningskläder.

Genom en analys av intervjupersonernas svar i de strukturerade intervjuerna har vi kommit fram till att kunderna på ICA har liknande attityder mot varumärkesutvidgningen. Utifrån intervjupersonernas svar på H&M kan det däremot utläsas att attityden mot varumärkesutvidgningen är av mer blandad karaktär. Efter en analys av svaren i de strukturerade intervjuerna tillsammans med teori har sex faktorer kunnat identifieras, vilka ligger till grund för kundernas attityd mot en varumärkesutvidgning. Dessa faktorer är; kunden som person, kännedom av varumärke och produktkategori, varumärkeslojalitet, varumärkesimage, upplevd passform mellan varumärke och produktkategori samt kommunikation av produkt. I följande del kommer närmare beskrivas och analyseras hur dessa faktorer kan påverka en kunds attityd mot en varumärkesutvidgning.

4.2 Kundernas attityder- en kombination av faktorer

Efter en kartläggning av kundernas attityd mot ICAs lansering av Gott liv-varor och H&Ms lansering av träningskläder kommer vi att gå ett steg djupare i analysen för att beskriva och analysera hur faktorerna påverkar kundernas attityder gentemot de två varumärkesutvidgningarna. Detta kommer göras med hjälp av de semistrukturerade intervjuerna och det teoretiska ramverket.

Utifrån de strukturerade intervjuerna har som ovan nämnts sex faktorer identifierats som påverkar kundernas attityder, vilka i denna del ska appliceras tillsammans med vår empiri.

4.2.1 Betydelsen av en innovativ kund

Vilken attityd en kund har mot en varumärkesutvidgning är av stor betydelse för att kunden ska kunna acceptera den nya produktkategorin (Park et al. 1991, i Grime et al. 2001, s.1423). Murphy och Medin (1985, i Reast 2005, s. 5) förklarar att kunders uppfattning om varumärkesutvidgning påverkas av kundernas egenskaper där en viktig aspekt är om kunden anses vara innovativ. Alla intervjupersoner på ICA berättade att de handlade mycket mat överlag då de handlade mat en till flera gånger i veckan. Hur det gick till när kunderna utförde sina matköp såg dock olika ut och nedan följer först ett citat på hur intervjupersonen Carina uttrycker sig och därefter Sara.

Jag är väl ganska mycket för att prova nya saker men kanske är det rätt speciellt på området för det är gärna inom hälsoområdet. Om jag inte har en bakgrund av att veta, det här är bra grejer, det här är bra producerat, folk som har tillverkat det mår bra och så där när det gäller mat så är jag ganska petig. Jag vill gärna ta reda på mycket och ofta är det att man fått en rekommendation av någon, exempel gå och köp de här nya chiafröerna eller olika superfruits eller vad det är för nånting. Så där är jag väldigt pigg på att prova nya saker just när det gäller kost. (I.2 2015).

Jag brukar ju skriva en lista innan på vad jag ska ha. Oftast åker man ju till samma butik, Maxi, för där hittar man ju. Sen går jag min gång och brukar skriva listan efter vad man går, så det blir lätt att hitta. Oftast handlar man ju det man ska ha. (I.3 2015).

Uttalandet vittnar om att Carina är en kund som är villig att prova nya produkter och är kunnig inom hälsoområdet. Sara kan däremot tolkas vara en kund som inte lika gärna provar nya produkter då hon oftast handlar det hon behöver samt går efter den lista hon sedan tidigare skrivit. Goldsmith och Flynn (1992, i Xie 2008, s. 235) förklarar att en kund som har en vilja att prova nya produkter samt har en hög kunskap inom produktområdet är en innovativ kund. Innovativa kunder kännetecknas även av en högre riskbenägenhet än de kunder som är mindre innovativa. Resonemanget kring en innovativ kund kan appliceras på Carina då hon är en kunnig person och inte är rädd för att prova nya saker. Sara tolkas vara mindre innovativ då hon inte vågar ta lika mycket risker. Rogers (1983, i Martínez och Pina 2010, s. 1187) menar att de kunder som är innovativa kan ha en mer gynnsam inställning till varumärkesutvidgningen. Detta resonemang menar vi återfinns hos Carina då hennes innovativitet kan bidra till en mer gynnsam inställning till varumärkesutvidgningen. Samtliga intervjupersoner på H&M berättade att de handlade kläder någon gång varje månad, vilket alla ansåg vara relativt mycket. Hur intervjupersonerna konsumerade kläder skiljde sig däremot åt. Agnes, Pia och Matilda var lika i sitt sätt att konsumera då de ofta köpte liknande plagg. I många fall ville de inte testa något nytt då de uttryckte att de kände sig bekväma i den stil de brukade handla. Matilda berättar hur det går till när hon gör ett

köp: "Äh, jag är ganska tråkig och väljer nästan alltid samma kläder. Jag brukar kolla på lite slappare kläder och lite, ganska vanliga, inte såna som utmärker sig " (I.8 2015). Pia resonerar på liknande sätt: "Det blir mycket samma blusar som ser typ likadana ut eller inte likadana men samma stil om man säger" (I.7 2015). Att tolka av citaten är varken Matilda eller Pia angelägna om att prova nya saker utan föredrar att handla plagg som liknar plagg de redan har. Agnes berättade som nämnt även att hon gärna köper plagg som går i hennes stil och att hon helst inte provar något nytt. Dessa tre intervjupersoner tolkas ha en låg riskbenägenhet och kan därför ses som mindre innovativa kunder. Här ser vi en koppling till Klink och Smith (2001, s. 329) som benämner kunder med låg riskbenägenhet vara mindre innovativa kunder. Claudiu-Catalin och Dorian-Laurentiu (2014, s. 110) förklarar att en del kunder skyddar sig själva från att ta risker vilket leder till att det skapas en "vet inte och jag bryr mig inte-attityd" mot en varumärkesutvidgning. Det finns därmed en risk att ovan nämnda intervjupersoner skapar denna typ av attityd mot träningskläderna. Simon skiljer sig från de andra intervjupersonerna vilket följande citat visar:

Jag ser mig själv som en fyndare faktiskt. Jag går ofta in i butiker och ser om jag hittar någonting fint och hittar jag något som är rimligt i pris så blir det ofta att jag köper det. Det är sällan som jag går till de allra dyraste butikerna och handlar /.../. Det är kul att variera sig lite. (I.5 2015).

Att tolka av citatet är Simon en kund som gärna varierar sin stil och gör mycket spontana köp. Claudiu-Catalin och Dorian-Laurentiu (2014, s. 110) menar att en anledning till att kunder inte vågar ta risker är en tvivelaktighet kring kvaliteten och produktens uttalade funktion. Simons uttalanden vittnar om att han är en kund som är beredd att ta risker då en stor del av hans köp sker spontant. Hans inställning till kvalitet på kläder verkar inte vara av betydelse då han sällan handlar i dyra butiker. Simons sätt att handla talar för att han är en innovativ kund där en vilja finns att prova H&Ms träningskollektion. Goldsmith och Flynn (1992, i Xie 2008, s. 235) menar att innovativa kunder är de som tenderar att bli stora användare av nya produkter på marknaden, då de har en vilja att prova nya produkter. Kunder som anses vara innovativa på ICA och H&M besitter en högre riskbenägenhet vilket kan resultera i en mer gynnsam inställning samt en vilja att prova Gott liv-varorna och träningskollektionen. En kund som är mindre innovativ kan däremot ha en likgiltig attityd mot de hälsorelaterade produkterna då de inte är villiga att ta en risk.

4.2.2 En accepterande attityd till följd av varumärkeskännedom

En avgörande faktor för hur en kund ställer sig till en varumärkesutvidgning är hur väl kunden känner till varumärket. En kund kommer ha lättare att acceptera en varumärkesutvidgning vid hög

kännedom och trovärdighet för varumärket (Reast 2005, s. 6). Av de kunder vi intervjuat upplevdes samtliga ha en hög kännedom om respektive varumärke då de uttryckte sig kärnfullt och visade på kunskap i sina beskrivningar av varumärket. Eftersom kunderna har en hög kännedom av varumärkena ICA och H&M kan det leda till att deras acceptans ökar för varumärkesutvidgningarna vilket kan kopplas till Reast (2005, s. 6) ovanstående resonemang kring acceptans om varumärkesutvidgning.

Sara berättade att hon inte kände till ICAs Gott liv-varor så väl då hon knappt uppmärksammat produkterna i butik. Lopes et al. (2014, s. 201) benämner kunder med låg kontextuell kunskap om produktkategorin som nybörjarkunder. En nybörjarkund gör mer extrema bedömningar eftersom kunden inte har full information om produktkategorin (Lopes et al. 2014, s. 212). Att döma av detta resonemang är Sara en nybörjarkund vilket kan innebära att hennes bedömningar av Gott liv-varorna blir mer extrema. Däremot menar Czellar (2003, 99) att kunder som endast känner till varumärket men inte den nya produktkategorin grundar sin uppfattning om varumärkesutvidgningen på attityden gentemot varumärket. Saras attityd mot varumärket tolkas vara positiv då hon uttrycker sig på detta vis:

Asså det är väl en bra affär, välkänd och asså, jag tror inte jag någon gång där har upplevt att datumet har gått ut. Det är väldigt, de har bra koll. Det är så många som handlar där, så det hinner ta slut. Nej, det känns som att de bryr sig om sina kunder i och med att de förnyar butiken. (I.3 2015)

På frågan hur Sara ställer sig till lanseringen av ICAs Gott liv-varor svarade hon på detta sätt. ”Ja, där borde det ju, det borde ju vara perfekt egentligen, om man vill tänka hälsa” (I.3 2015). Att tolka av intervjuans svar kan hennes utvärdering av varumärkesutvidgningen baseras på attityden gentemot varumärket, vilket stämmer överens med Czellers (2003, s. 99) resonemang kring hur en varumärkesutvidgning bedöms utan att kunden känner till produktkategorin så väl.

Bhat och Reddy (2001, i Czellar 2003, s. 105) menar att kunders positiva känslor gentemot ett varumärke kan resultera i att kunden även får positiva känslor för varumärkesutvidgningen. Till skillnad från Sara har Emil från ICA och Matilda från H&M en relativt hög kännedom av respektive produktkategori. På detta sätt uttryckte sig dessa kunder på frågan hur de skulle beskriva ICA respektive H&M. ”Det är ett pålitligt varumärke, det vet jag ju, att de har bra kvalitet” (I.1 2015). ”En stor kedja som har ja, bra kläder och bra priser och lite olika” (I.8 2015). Att tolka av dessa citat har intervjuans positiva känslor gentemot det aktuella varumärket. På detta sätt

svarade samma intervjupersoner på frågan om hur de ställer sig till lanseringen av ICAs Gott liv-varor eller H&Ms träningskläder:

Jag tycker det är bra! Jag tycker alla ekologiska varor och allting som gynnar miljön och får folk att må bättre, tycker jag bara är bra. Det kan aldrig bli för många såna produkter, utan ju mer man bara trycker ut i butiker ju mer kommer folk testa och så kommer de kanske märka att det här var ju svingott och sen så kommer de fortsätta att konsumera. Så jag står väldigt väldigt gott till det! (I.1 2015).

Det tycker jag är jättebra! Det är ju en trend nu att alla ska träna. Det är ju inte bara H&M som har tagit in träningskläder nu. Men jag tycker det är jättekul, då kan man kolla på det med. (I.8 2015).

Citaten vittnar om att även deras känslor gentemot varumärkesutvidgning var positiv, vilket ovanstående teori bekräftar. Reast (2005, s. 13) menar att ju starkare ett varumärke är desto bättre förutsättningar har de att få sina kunder att vilja prova deras nya produkter. När kunden känner till både varumärket och den nya produktkategorin blir det avgörande för hur väl den nya produktkategorin passar in (Czellar 2003, s. 99). Därav finns en möjlighet att dessa intervjupersoner även baserat sin uppfattning om varumärkesutvidgningen på hur väl den anses passa in. Betydelsen av hur den nya produktkategorin anses passa in under varumärket är något som kommer behandlas senare i analysen. Av faktorn kännedom kring varumärke och produktkategori har kunnat utläsas att kunderna har en hög kännedom kring ICA och H&M som varumärke vilket kan leda till en ökad acceptans för varumärkesutvidgningarna. En av kunderna hade en nästan obefintlig kännedom kring Gott liv-varorna vilket innebär att utvärderingen av varumärkesutvidgningen kan grundas på kundens attityd mot varumärket. Av detta går att utläsa att denna kund trots låg kännedom kring den nya produktkategorin kan skapa sig en attityd gentemot varumärkesutvidgningen, i detta fall en uppskattande attityd.

4.2.3 Förtroende skapar vilja

En av de viktigaste faktorerna som påverkar kunders attityd mot varumärkesutvidgning är lojalitet (Aaker 1996, s. 106). Söderlund (2000, s. 12) följer upp detta resonemang med att en lojal kund är en lönsam kund och att det bland annat går att mäta genom hur ofta kunden handlar. Som tidigare nämnt handlar ICAs intervjupersoner på ICA regelbundet då alla handlar minst en gång i veckan. Intervjupersonerna Carina och Sara äger båda ett ICA-kort och uttrycker även att de anser ICAs produkter ha en god kvalitet. Eftersom intervjupersonerna är frekvent återkommande kunder på ICA, har ett ICA-kort och anser produkterna vara av hög kvalitet kan det innebära att de har ett högt förtroende för ICA. Förtroendet till varumärket är en faktor som ligger till grund för lojaliteten och som till stor del påverkar acceptansen av varumärkesutvidgningen (Berry 1993, och Reicheld

och Schefter 2000 i Reast 2005, s. 5). Om intervjupersonerna har ett högt förtroende för ICA kan det innebära att de är lojala kunder som då lättare accepterar Gott liv-varorna. Ovan har två lojala kunder exemplifierats. Nedan följer ett exempel på hur en mindre lojal kund på H&M uttrycker sig.

Jag handlar faktiskt inte jättemycket på H&M. /.../. Faktiskt är det så att man i Kristianstad kan gå in via torget sen kan man gå igenom liksom och gå ut mot en galleria så det brukar faktiskt oftast vara att jag går därigenom och checkar av och kollar de nyaste kläderna. Så jag brukar faktiskt aldrig gå så länge inne på H&M där om jag ska vara ärlig. (I. 6 2015).

På frågan om hon hade något klubbkort på H&M svarade hon nej. Intervjupersonen berättar att hon köpt ett plagg ur H&Ms träningskollektion men att hon inte kan tänka sig att köpa det igen eftersom hon ställer sig kritisk till kvaliteten på produkterna. Hennes syn på H&Ms varumärkesutvidgning är inte negativ men den är inte heller övertygande positiv. Hon uttrycker att hon inte riktigt kan lita på kvaliteten eftersom hon tänker att träningskläder inte är "H&Ms grej". Ett samband går att se mellan ovanstående kunds låga lojalitet gentemot H&M och hennes attityden gentemot varumärkesutvidgningen. Som nämnt ligger förtroende för varumärket till grund för lojalitet, vilket i sin tur är en viktig faktor som påverkar acceptansen av varumärkesutvidgningen. Detta är ett samband vi kan se i våra intervjupersoners svar på de frågor som behandlar lojalitet och attityd gentemot varumärkesutvidgningen.

Reast (2005, s. 12) menar att lojaliteten som konsumenterna visar gentemot ett varumärke även är konstruerat av en konsekvent tillfredsställelse av utförandet från varumärket. Därför är det av stor vikt att företagen identifierar sina kunders behov, anpassar sig till behoven för att kunden ska uppfatta att företagets erbjudande matchar deras behov (Söderlund 2000, s. 13). Samtliga intervjupersonerna på H&M berättade att de har ett behov av att träna men att tolka av deras svar kring konsumtion av träningskläder inhandlade Matilda mest träningskläder. H&Ms lansering av träningskläder kan således tillfredsställa intervjupersonens behov av att handla träningskläder. En följd av detta kan vara att intervjupersonen blir lojal mot varumärket eftersom hennes behov blir tillfredsställt. Hennes lojalitet kan därmed resultera i att hon väljer att köpa träningskläder på H&M. Reast (2005, s. 12) poängterar att chanserna är stora att kunden vill prova produkterna i den nya produktkategorin om kunden anses vara lojal till varumärket.

Att sammanfatta av denna del har kunder som är lojala mot ICA respektive H&M lättare för att acceptera de nya produktkategorierna. Vår analys visar att en mindre lojal kund väljer att avstå från att köpa träningskläder på H&M då förtroendet mot varumärket inte är tillräckligt högt. Om kunden

upplever att varumärket har tillfredsställt ett behov kan en lojalitet skapas som i sin tur kan leda till att kunden är villig att prova Gott liv-varorna respektive träningskläderna.

4.2.4 Hur kunden ser på ett varumärke spelar roll

Genom intervjuerna kan utläsas att kunderna på ICA har en övergripande bra bild av ICA som varumärke. Per och Sara uppfattar exempelvis ICA som ett pålitligt och trovärdigt företag med ett brett sortiment. Emil förklarar att han uppfattar ICA på detta vis:

Ehm, jag kan väl tänka mycket; kom som du är liksom. Det kvittar var du kommer ifrån, för att om man tänker från deras reklamer så är det ju väldigt många olika individer. Stig och ja, alla de. Så då så tänker jag, att de hade ju reklamer som det var med en tjej som hade cancer och så. De stödjer ju ändå såna organisationer, och det är väldigt väldigt fint. Jag menar, de står ju för något i samhället som är det här alldagliga, men som gör det lilla extra, på något sätt. (I.1 2015).

Citatet visar vilka associationer intervjupersonen har till ICA och Martinez och Pina (2010, s. 1186) förklarar att kundernas associationer till ett varumärke kan påverka hur en kund uppfattar den nya produktkategorin. Författarna menar även att en kunds starka associationer till ett varumärke kan leda till att de nya produkterna uppfattas likna varumärkets befintliga produkter (Martinez och Pina 2010, s. 1186). Detta kan liknas vid Emil då han berättar att han anser Gott liv-varorna passa bra med ICAs resterande produkter. Eftersom ICA har ett brett sortiment med mycket olika typer av varor som exempelvis ekologiska varor anser han att Gott liv-varorna passar in i ICAs sortiment. Att Emil känner på detta sätt kan möjligtvis bero på att han har starka associationer till varumärket.

Intervjupersonerna på H&M hade också en övergripande positiv uppfattning om varumärket. Däremot var de tre intervjupersonerna Pia, Matilda och Simon mer positiva än intervjupersonen Agnes. Att utläsa av intervjupersonernas berättelser associerar samtliga fyra H&M med bra kvalitet till bra pris och upplever H&M vara ett prisvänligt företag. Samtidigt berättar Agnes att hon uppfattar H&M som rörigt då hon upplever det vara svårt att hitta kläder eftersom butikerna har mycket kläder på liten yta. Som tidigare nämnt kan en kunds associationer till varumärket påverka hur en kund uppfattar varumärkesutvidgningen. Matilda och Simon är de intervjupersonerna som sticker ut från de andra eftersom båda endast har positiva anknytningar till H&M. Båda intervjupersonerna ställer sig även positivt till H&Ms lansering av träningskollektion då de anser det vara ett bra initiativ. Matilda uttrycker sig på detta sätt om H&Ms lansering av träningskläder:

Det tycker jag är jättebra! Det är ju en trend nu att alla ska träna. Det är ju inte bara H&M som har tagit in träningskläder nu. Men jag tycker det är jättekul, då kan man kolla på det med. (I.8 2015).

Att tolka av citatet har Matilda en entusiastisk attityd gentemot H&Ms träningskläder. Ugglå (2002, s. 49) menar att det i många fall redan finns inbyggda associationer till den nya produktkategorin. En anledning till Matildas positiva attityd mot träningskläderna kan vara hennes starka associationer till varumärket som även skapat positivt inbyggda associationer för den nya produktkategorin. Kundernas associationer till ICA och H&M som varumärke är av betydelse i uppfattningen av den nya produktkategorin och kan leda till mer positiva eller negativa uppfattningar om varumärkesutvidgningen. Studien bekräftar detta då en kund på ICA med bra associationer till varumärket även uppfattar varumärkesutvidgningen som bra då han anser den likna ICAs befintliga produkter. Associationer till respektive varumärke kan även resultera i inbyggda associationer till produktkategorierna som kan påverka kundernas attityder mot Gott liv-varorna och träningskollektionen.

4.2.5 Hälsotrendens betydande roll

En varumärkesutvidgning tenderar att uppfattas mer positivt ju mer den anses passa ihop med varumärket (Monga och John 2010, s. 80). På frågan om kunderna ansåg att ICAs Gott liv-varor passade in på varumärket svarade tre av fyra av intervjupersonerna att de tyckte att de nya produkterna passade in på ICA. Samtliga intervjupersoner på H&M ansåg träningskollektion passa in under varumärket. Nedan följer citat från hur intervjupersonerna Agnes och Per upplever att den nya produktkategorin passar in under respektive varumärke.

Jo, de passar väl in bra tycker jag ändå. För deras träningskläder är ju med lite mönster och så. När jag tänker på H&M tänker jag att de har mycket mönster så därför skulle jag säga att det passar bra in. (I.6 2015).

Åt helvete tycker jag. Jag tycker det passar väldigt dåligt in och de borde omedelbart sluta att ta in såna produkter och fokusera på att ta in duktiga dedikerade leverantörer som verkligen skapar bredden och valmögjligheten för konsumenterna. Det tycker jag är helt fel att de satsar så. Jag är anti det faktum att kedjan skaffar sig oproportionerligt, alltså för stor makt över konsumenten. (I.4 2015).

Att döma av det första citatet anser Agnes att träningskollektionen passar bra in på varumärket. Desto bättre kunderna uppfattar att den nya produkten passar in i varumärkets kärnverksamhet, desto mer gynnsam kommer attityden till varumärkesutvidgningen att bli (Martínez och Pina 2010, s. 1186). Till följd av kundens upplevelse av hög passform kan det resultera i att en gynnsam attityd skapas mot träningskollektionen. Det andra citatet kan tolkas som att Per inte alls upplever Gott liv-varorna passa in på ICA, då han uttrycker sig på ett aggressivt sätt. Samma kund uttryckte

även att han anser ICA på ett bättre sätt kan arbeta med sin marknadskommunikation av Gott liv-varorna.

Bambuer-Sachse et al. (2011, s. 208) poängterar att företag inte kan förlita sig på passformen mellan varumärket och varumärkesutvidgningen för att uppnå positiva attityder från kunderna. Författarna menar att företagen måste arbeta aktivt med till exempel reklam, vilket skapar associationer till varumärket som i sin tur kan öka den upplevda passformen. Ett resultat av Pers upplevelse av den låga passformen kan i detta fall bero på att företaget inte arbetat tillräckligt med att marknadsföra Gott liv-varorna. Aaker och Keller (1990, i Lopes et al. 2014, s. 209) menar att en varumärkesutvidgning kan upplevas ha en högre passform om den ses som en kompletterande karaktär till varumärket. Detta är något vi kan utläsa av nedanstående citat.

Det måste ju passa in jättebra! Absolut! Jag handlar ju all mat, och om jag ska handla nånting där så måste det ju vara där. Jag skulle ju inte gå till någon annan butik, det får ju vara på Maxi. (I.3 2015).

Att tolka av denna intervjupersons svar ser hon ICAs Gott liv-varor som en kompletterande karaktär till varumärket, vilket kan stärka hennes uppfattning av varumärkesutvidgningens passform. På frågan om vad en av intervjupersonerna på ICA anser om de tidigare satsningar som ICA gjort på produkter som inte tillhör deras originalsortiment svarade kunden på detta sätt.

Det är väl till vilken utsträckning man gör det, tycker jag. Till en viss gräns kan man göra det! ICA-banken, fine. Men om de tar det lite längre känns det bara löjligt och då kommer nog samhället känna likadant. (I.1 2015).

Hur väl kunderna upplever att den nya produktkategorin passar ihop med varumärket är oftast högre i produktkategorier som har en närmare anknytning till kärnan av varumärket än produktkategorier som ligger långt bort från varumärkets kärna (Monga och John 2010, s. 80). Här kan en koppling ses till ovanstående citat där det går att tolka att intervjupersonen anser det finnas en gräns för hur långt produkter kan utvecklas och att attityden kan övergå till det negativa om denna gräns överskrids. Kunder kan som nämnt uppfatta en varumärkesutvidgning mer positivt om den passar ihop med varumärket. Studier har även visat att kunder kan uppfatta en varumärkesutvidgning som positiv utan att den i hög grad anses passa ihop med varumärket (Xie 2008, s. 237). Vi har märkt att några av intervjupersonerna anser att Gott-liv varorna och träningskläderna passar in på respektive företag på grund av den hälsotrend som råder idag. Carina uttrycker sig på detta sätt om hur hon tycker Gott liv-varorna passar in på Ica:

Jag tycker det känns som att det passar väldigt bra.” /---/. Allt som är åt det hållet som gynnar människors välmående i det konsumerade samhälle som vi lever i tycker jag bara är bra. Allt som går det hållet tycker jag är positivt./---/. Det känns som att de är lyhörda för vart hälsotrenden går nästan och jag tycker det är ett bra alternativ. (I.2 2015).

Simon uttrycker sig på detta vis om H&Ms träningskläder.

Jo men det passar bra in. Som sagt de utstrålar ju mycket ljus och att de vill ligga rätt i tiden och träningen är ju väldigt poppis nu så det är bara bra. Ja jag vet inte.. jag tycker det passar bra. (I.5 2015).

Utifrån dessa citat kan vi se ett samband mellan den rådande hälsotrenden och attityden till varumärkesutvidgningen. Intervjupersonerna anser de hälsorelaterade produkterna passa in på respektive företag vilket kan tolkas bero på dagens stora fokus kring människors hälsa. Av detta kan dras en slutsats att den upplevda passformen inte alltid behöver handla om hur väl den nya produktkategorin anses passa in under varumärket utan att det även kan handla om trender. Hur väl varumärkesutvidgningen anses passa ihop med varumärkena ICA och H&M har en avgörande roll för hur kunderna uppfattar respektive företags nya produktkategori. Kunderna som upplever en hög passform mellan ICA och Gott liv-varorna och H&M och träningskollektionen har därmed en bättre attityd till varumärkesutvidgningen. Motsatt effekt får varumärkesutvidgningen om kunden inte upplever en passform mellan varumärket och varumärkesutvidgningen. Att de nya produkterna dessutom ses som en kompletterande karaktär är något som kan stärka bilden av den nya produktkategorin. Den hälsotrend som idag råder verkar vara av betydande roll för om intervjupersonerna anser Gott-liv varorna och träningskläderna passa in på respektive varumärke.

4.2.6 Mängden information resulterar i olika effekter

Xie (2008, s. 237) menar att en annan faktor som en har en betydande roll för acceptansen av den nya produktkategorin är kommunikation av produkten. I intervjuerna använde vi oss av teman som berörde denna faktor där intervjupersonerna fick berätta hur mycket de visste om respektive företags varumärkesutvidgning. Bland intervjupersonerna på ICA skiljde det sig en del i hur mycket de visste om produkterna. Sara berättar att hon knappt uppmärksammat lanseringen av ICAs Gott liv-varor då det är inte är något hon lagt på minnet. Att tolka av det Sara berättar verkar hon inte veta vart i butiken dessa produkter är placerade och vet inte heller hur produkterna ser ut. Klink & Smith (2001, s. 327) förklarar att högre nivåer av exponering kan hjälpa konsumenterna att hitta eller skapa mer delade attribut mellan förlängningen och varumärket. Anledningen till att Sara inte har uppmärksammat Gott liv-varorna kan tolkas bero på låg exponering av varorna då intervjupersonen uttrycker att hon inte minns om hon tagit in någon information om produkterna. Studier visar dock att kunder med positiv anknytning till varumärket kan ha en minskad känslighet

för utelämnad information om den nya produkten (Lopes et al. 2014, s. 205). Detta kan appliceras på Saras attityd till varumärkesutvidgningen då hon som tidigare nämnt i analysen ställer sig positivt till varumärkesutvidgningen. Hon ställer sig positivt till varumärkesutvidgningen trots att hon har lite information om produkterna och detta kan bero på att hon har en positiv anknytning till varumärket. Resterande intervjupersoner på ICA hade uppmärksammat Gott liv-varorna men samtliga uttryckte att de upplevde exponeringen av produkterna som bristande. Per berättar följande:

”Den har jag inte sett så mycket av så jag tycker att den har varit rätt dålig. Jag tycker att de hade kunnat jobba mer med sin marknadskommunikation om de nu vill nå ut.” (I.4 2015).

Att tolka av detta citat anser intervjupersonen att informationen om produkterna är dålig och att produkterna inte är tillräckligt exponerade. Klink och Smith (2001, s. 329) menar att en högre nivå exponering av varumärkesutvidgningen leder till en högre upplevd passform. Per har som tidigare nämnt berättat att han inte alls upplever Gott liv-varorna passa in på ICA, vilket kan bero på en låg exponering av produkterna. Om produkterna exponerats i större utsträckning hade det enligt teorin resulterat i att intervjupersonen upplevt en högre passform.

Samtliga intervjupersoner på H&M hade uppmärksammat träningskollektionen men delade uppfattningar rådde kring hur mycket information det fanns om träningskläderna samt hur pass exponerade de upplevdes vara. Simon förklarar att han tycker H&M gör ett bra jobb med att exponera sina kläder eftersom de använder David Beckham som modell. Agnes har lite kunskap om kläderna och berättar att hon tror att de har dålig kvalitet. Av den anledningen handlar hon inte sina träningskläder på H&M. Matilda har uppmärksammat träningskläderna i H&Ms skyltfönster men anser dock kläderna hänga dolt i butik. Nedan följer ett citat på hur Matilda uttrycker sig om produkterna.

Jag har köpt linnen, och sen har jag köpt sporttoppar, och sen har jag köpt en långarmad lite tjockare tröja och sen har jag köpt ett par byxor nån gång, och ett par shorts har jag med köpt. Så det är lite olika /---/. För det första är det jättefina linnen, det är mycket fina färger och jag tycker det är kul om man har någon färg. Och sen är de sköna, för de sitter bra på kroppen. Och sporttopparna gillar jag, de är bra formade liksom. /.../. Jag tycker de har bra pris och de är fina. (I. 8 2015).

Att tolka av citatet har Matilda god erfarenhet av produkterna då hon köpt ett flertal träningsplagg. Matilda berättar även att hon handlar en stor del av sina träningskläder på H&M eftersom hon anser de ha fina kläder till ett bra pris. Personliga erfarenheter blir levande och minnesvärda, vilket

kan resultera i en mer kraftfull effekt på köpbeteendet (Smith och Swinyard 1982, Kempf och Smith 1998, i Alexander och Colgate 2005, s. 400). Resonemanget kan liknas vid Matildas fall då hon som nämnt inte upplevde att kläderna exponerades så väl i butiken. Däremot har hon fortsatt att handla träningskläder på H&M, vilket kan tolkas vara tack vare hennes tidigare personliga erfarenheter.

Mängden information som kunden besitter kring produkterna i varumärkesutvidgningen kan forma kundens attityd mot en varumärkesutvidgning. En kund som har lite information om produkten behöver nödvändigtvis inte få en sämre inställning till varumärkesutvidgningen eftersom kännedomen av varumärket minskar känsligheten för den låga produktinformationen. Om en kund besitter information om en produkt i form av personliga erfarenheter kan därmed effekter skapas på kundens köpbeteende. Avslutningsvis kan vi efter denna del i analysen utläsa att faktorerna har ett samband med varandra då kundernas attityd mot en varumärkesutvidgning inte endast formas av en faktor. Attityden hos en kund formas snarare av en kombination av faktorer. Då alla kunder är olika kan en faktor ha en mer betydande roll för en kund men en mindre roll för en annan kund. Efter en analys av hur faktorerna kan påverka kunders attityder följer nedan en analys kring vilka effekter ett företags varumärke kan ges av kundernas attityder gentemot varumärkesutvidgningen.

4.3 Varumärkets påverkan

Eftersom kundernas attityd är en nyckelfaktor vid utvärdering av en varumärkesutvidgning är det av stor vikt att ta hänsyn till kundernas uppfattning av varumärkesutvidgningen (Aaker och Keller 1990, i Grime et al. 2001, s. 1422). Det kommer alltid att finnas kunder som får en bra likväl som dålig upplevelse av nya produkter när ett företag lanserar en ny produktkategori (Alexander och Colgate 2005, s. 393). I denna del presenteras först hur en varumärkesutvidgning kan påverka ett varumärke gynnsamt och därefter hur ett varumärke kan påverkas ofördelaktigt.

4.3.1 Uppskattad varumärkesutvidgning – ett gynnsamt läge för varumärket

För att få en bild av kundernas syn på varumärket efter en varumärkesutvidgning ställdes frågan om kunden upplevde att synen på företaget hade förändrats efter lanseringen av den nya produktkategorin. Emil uttryckte sig på detta sätt. ”Mycket positivt, det har stärkt min syn väldigt väldigt mycket” (I.1 2015). Med liknande inställning svarade Simon.

Jag tycker den är.. jag tycker den nästan är bättre nu faktiskt för de visar att de verkligen, att de vill utvecklas och hänga med i tiden och vara lite ungdomliga. Ehm man kan liksom inte bara köra på de samma insnöade spåret utan man måste hela tiden utvecklas. Så de tycker jag bara är kul att de är medvetna om det. (I.5 2015)

Att tolka av dessa svar hade kundernas syn på företaget förbättrats efter lanseringen av de hälsorelaterade produkterna. Emil upplevde lanseringen av Gott liv-varorna vara bra då han anser att allt som får folk att må bättre är positivt. Även Simon hade en positiv bild av H&Ms nya produktkategori då han att tolka av citatet uppskattar att företaget arbetar för att utvecklas. Kundernas attityd mot varumärkesutvidgningen har en ömsesidig effekt på varumärket (John et al., 1998; Loken & John, 1993; Romeo, 1991 i Czellar 2003, s. 110). Aaker (1990, i Alexander och Colgate 2005, s. 400) följer upp detta resonemang med att en varumärkesutvidgning som upplevs positiv påverkar hela varumärket positivt. Detta kan appliceras på ovan nämnda intervjupersoner då de idag upplever synen på företagen mer positivt tack vare en uppskattad varumärkesutvidgning. Czellar (2003, s. 110) förklarar att kundens attityd gentemot en varumärkesutvidgning kan förändra en kunds syn på ett varumärke. Intervjupersonernas attityd mot varumärkesutvidgningen har förändrat deras syn på varumärket, i detta fall till det positiva i form av stärkt image. Tauber (1988, i Grime et al. 2001, s. 1415) poängterar vidare att kunders uppfattning om ett varumärkes värderingar och image kan förbättras vid införandet av en ny produktkategori vilket i sin tur kan öka den totala försäljningen för varumärket. För ICA och H&Ms varumärken kan således kundernas positiva attityd till varumärkesutvidgningarna leda till en total ökad försäljning.

4.3.2 Ett starkt varumärke trots negativ respons till varumärkesutvidgning?

Alexander och Colgate (2005, s. 401) menar att det alltid kommer finnas kunder med en mer negativ syn mot en varumärkesutvidgning. Den intervjuperson som besatt den mest negativa synen mot varumärkesutvidgningen var Per eftersom han på ett drastiskt sätt uttryckte att han exempelvis inte upplevde ICAs Gott liv-varor passa in på ICA och heller inte skulle kunna tänka sig att köpa produkterna. En negativ syn mot varumärkesutvidgningen kan leda till en svagare relation mellan kunden och varumärket (Alexander och Colgate 2005, s. 401). Detta är en konsekvens för varumärket som kan bli aktuell med kunder som besitter attityder av liknande karaktär. En annan möjlig konsekvens påstår Loken och John (1993, s. 82) är att kunden inte längre associerar varumärket med någon specifik produkt och då tappar sitt förtroende för varumärket. Per berättar däremot att han trots sin negativa inställning till Gott liv-varorna inte upplever att hans syn på varumärket har förändrats till det negativa. Efter kundens negativa utläggning om ICAs Gott liv-varor uttrycker han fortfarande ICA som ett starkt och dedikerat varumärke. Pers oföränderliga syn på ICA kan bero på att han fortfarande har ett starkt band till varumärket. Av detta kan tolkas att en negativ attityd gentemot en varumärkesutvidgning inte alltid behöver resultera i en negativ syn på varumärket. Vukasovic (2012, s. 493) menar att attityden mot varumärket ändras till det negativa

på grund av en varumärkesutvidgning som upplevs som negativ, vilket inte kan bekräftas fullt ut av vår studie.

Av intervjupersonerna på H&M berättade tre av fyra att de skulle kunna tänka sig att köpa träningskläder på H&M. Agnes var den enda som inte skulle kunna tänka sig att köpa produkterna trots att hon såg varumärkesutvidgningen som ett bra initiativ. Mitchell et al. (2014, s. 101) menar att en kund kan ha en bra attityd gentemot en varumärkesutvidgning men trots det inte överväga att göra ett köp. Detta kan liknas vid Agnes fall. Intervjupersonen berättar att hennes syn på varumärket inte har förändrats efter att H&M lanserat sina träningskläder, varken till det bättre eller sämre. I detta fall stämmer inte teorin om att varumärkesutvidgningen har en ömsesidig påverkan på varumärket. Om kunden däremot skulle ha en negativ syn gentemot varumärkesutvidgningen menar Ugglå (2002, s. 67) att det kan skada hela varumärkets image. Likt Ugglå (2002, s. 67) menar Alexander och Colgate (2005, s. 397) att negativa associationer till varumärkesutvidgningen kan leda till en försvagning av varumärket. Då ingen av de kunder som hade negativa associationer upplevde en negativt förändrad syn gentemot varumärket tyder det på att det krävs mer än en negativ association för att en försvagning av varumärket ska ske.

Slutligen kan konstateras att faktorerna påverkar kundernas attityder på olika sätt i olika hög grad, i kombination med varandra. En varumärkesutvidgning kan leda till problematik för företaget och dess varumärke om en kund inte är nöjd med varumärkesutvidgningen. Däremot visar vår studie att det krävs att kunderna har en mycket avvisande attityd till varumärkesutvidgningen i kombination med att de inte heller har så starka band till varumärket för att varumärket faktiskt ska drabbas av drastiska negativa effekter. De kunder som är nöjda med varumärkesutvidgningen blir till följd mer nöjda med varumärket, vilket är något vår studie påvisar.

5. Slutsats & Diskussion

I följande del presenteras uppsatsens slutsatser som har formats utifrån vår analys. Därefter följer en reflekterande diskussion som kopplas samman med uppsatsens inledande del. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

5.1 Uppsatsens slutsatser

För att kunna presentera de viktigaste slutsatserna kommer uppsatsens syftet att återges. Syftet är att beskriva och analysera hur kunders attityder till en varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter kan påverka ett företags varumärke. Ambitionen är att bidra med kunskap kring vad det

är som påverkar kundernas attityd gentemot en hälsorelaterad varumärkesutvidgning och hur kundernas attityd i sin tur kan påverka varumärket. För att kunna besvara vårt syfte har dessa fyra frågeställningar behandlats: *Vad har kunderna för attityd till en varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter? Vilka faktorer är det som påverkar kundernas attityd gentemot varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter? Hur påverkar dessa faktorer kundernas attityd gentemot varumärkesutvidgningen? Vilka effekter kan ett företags varumärke få av kundernas attityd gentemot varumärkesutvidgningen?*

Genom strukturerade intervjuer på företagen ICA och H&M kan konstateras att kundernas attityder mot varumärkesutvidgningarna är av blandad karaktär. Efter en analys av de strukturerade intervjuerna identifierades sex stycken faktorer som är av betydelse för kundernas attityd gentemot företags varumärkesutvidgningar. Faktorerna är; kunden som person, kännedom av varumärke och produktkategori, varumärkeslojalitet, varumärkesimage, passform mellan varumärke och produktkategori samt kommunikation av produkt. Ovanstående faktorer har genom en analytisk process visat sig påverka kundernas attityd gentemot ICA och H&Ms varumärkesutvidgning på olika sätt. De slutsatser som vi kommit fram till gällande dessa faktorerers påverkan på kundernas attityder är att de kunder på ICA och H&M som anses vara innovativa besitter en hög riskbenägenhet och har en större vilja att prova både Gott liv-varorna och träningskollektionen samt har en mer fördelaktig inställning till produkterna. De kunder som anses vara mindre innovativa har inget större intresse av att prova de nya produkterna eftersom det för dessa kunder innebär en för stor risk. Det kan i sin tur påverka deras attityd mindre rättvist då de inte har någon tidigare erfarenhet att utgå från. Genom de semistrukturerade intervjuerna kunde utläsas att alla kunder har en hög kännedom kring företagen ICA och H&M som varumärke, vilket innebär ett gynnsamt läge för de båda företagen då denna faktorn kan resultera i en ökad acceptans av de varumärkesutvidgningar. För kunder som upplever en lojalitet till ett varumärke leder även det till en ökad acceptans av varumärkesutvidgningarna. Genom vår studie går det att utläsa att en mindre lojal kund valde att avstå från att handla produkter från den nya produktkategorin, vilket beror på ett bristande förtroende för varumärket.

Ytterligare en slutsats är att kundernas associationer till ICA och H&M som varumärken påverkar utvärderingen av varumärkesutvidgningen och därmed attityden till denna. De associationer kunderna har till varumärket leder i många fall till att kunderna får omedvetna associationer till den nya produktkategorin, vilket påverkar den attityd de har gentemot varumärkesutvidgningen. Hur

kunden anser varumärkesutvidgningen passa ihop med varumärket är en avgörande faktor för hur attityden blir. Studien visar att majoriteten av kunderna upplevde Gott liv-varorna och träningskollektionen passa in på respektive varumärke, vilket kan bero på den hälsotrend som råder i vårt samhälle idag. För den kund i vår studie som inte upplevde någon passform mellan varumärkesutvidgningen och varumärket resulterade det i en minskad acceptans mot varumärkesutvidgningen. Kunden som besitter mycket information kring en produktkategori kan göra mer rättvisa bedömningar av en varumärkesutvidgning, vilket tydligt gick att se i bedömningen av ICAs Gott liv-varor och H&Ms träningskollektion. Det betyder dock inte att en kund med lite information om en produkt behöver ha en mindre gynnsam inställning till varumärkesutvidgningen eftersom bland annat kännedomen av varumärket kan minska känsligheten för låg produktinformation. Avslutningsvis går att se hur faktorerna är av viss komplexitet och beror på varandra. Det gör att det inte endast går att se till en av faktorerna för att få en rättvis bild av kundernas attityd till varumärkesutvidgningen.

Genom att ha applicerat de teoretiska utgångspunkterna tillsammans med vår empiri från ICA och H&Ms kunder kan slutsatsen dras att kundens attityd gentemot en hälsorelaterad varumärkesutvidgning kan ge både positiva och negativa effekter på ICA och H&M som varumärke. Om kunden har en bra attityd mot varumärkesutvidgningen resulterar det i att kunden får en mer positiv syn på varumärket. Så kan fallet bli för både ICA och H&M efter deras varumärkesutvidgningar tack vare övervägande positiva attityder till de nya produktkategorierna. Om kunden däremot har en mindre gynnsam uppfattning av varumärkesutvidgningen kan det exempelvis leda till en sämre relation mellan kund och varumärke eller att varumärket inte längre förknippas med något speciellt. Vår studie visar dock att det krävs att kunderna har en mycket negativ inställning till varumärkesutvidgningen i kombination med att de inte heller har så starka band till varumärket för att varumärket faktiskt ska drabbas av drastiska effekter likt ovan. Avslutningsvis har vi även kommit fram till att kundernas attityd till varumärkesutvidgningen inte alltid har en ömsesidig effekt på varumärket.

5.2 Avslutande diskussion

Uppsatsen inleddes med en diskussion kring hur dagens konsumtionssamhälle ser ut och fungerar. Konkurrensen om kundens uppmärksamhet är hög och det krävs ständigt nya metoder för att företagen ska kunna hålla sig kvar på marknaden. En fråga som då växte fram är hur denna ständiga förändring är möjlig? Vi har identifierat att mycket av de samhällskrav som finns idag leder till att kunder ständigt ställer nya krav på konsumtionen, vilket i sin tur leder till en konstant

föränderlig konsumtionskultur. Idag är en del av konsumtionskulturen mycket fokuserad på hälsa, träning och välmående vilket kan ses som en trend och är något som i stor utsträckning efterfrågas av kunderna. Vår studie visar att trender kan vara positivt för ett varumärke och dess varumärkesutvidgning, då kunder verkar skapa sig en mer positiv attityd till den nya produktkategorin beroende på om det är inom ett aktuellt område. I denna uppsats har det aktuella området varit hälsa, vilket tycks påverka de flesta kundernas attityd mot de hälsorelaterade produkterna positivt. Samtidigt väcks tanken om en hälsorelaterad varumärkesutvidgning faktiskt kan resultera i negativ påverkan för kunden, som till exempel stress eller prestationsångest?

Vid en varumärkesutvidgning utnyttjar ett företag sitt varumärke för att ta sig in i en ny produktkategori. Martinez och Pina (2010, s. 1183) menar att en varumärkesutvidgning minskar både marknadsföringskostnader och felfrekvensen eftersom varumärket underlättar inträdet på en ny marknad. Vi ställde oss då frågan i vilken utsträckning ett företag kan förlita sig på sitt varumärke. Vår studie behandlar två stora och välkända varumärken som även tidigare utfört varumärkesutvidgningar. Att ICA och H&M är företag som människor i stor utsträckning känner till är vi medvetna om kan ha påverkat resultatet av studien. Företag med mindre kända varumärken kan tänkas ha mer begränsade resurser och därmed mindre förutsättningar att utföra en varumärkesutvidgning, vilket skulle kunna resultera i större risker och ett annorlunda resultat. Därav kan det tänkas vara av vikt att företag tar hänsyn till hur väletablerat det aktuella varumärket är hos kunderna om en varumärkesutvidgning övervägs att göras för att på så sätt inte riskera att skada varumärket. Eftersom både ICA och H&M har välkända varumärken med stora marknadsandelar samt ett brett sortiment av produkter kan deras aktuella varumärkesutvidgningar tänkas innebära stora möjligheter för båda företagens varumärken. Av studien kan utläsas att det för ett väletablerat varumärke krävs stora misslyckanden för att det ska tära på varumärkets kvalitet.

Ytterligare en fråga som växte fram i uppsatsens inledande kapitel var om varumärkesutvidgning alltid är en bra strategi? Med hjälp av studien har vi kunnat påvisa att så länge kunderna är nöjda med varumärkesutvidgningen blir de till följd mer nöjda med varumärket. Vi har även identifierat att det finns risker för ett varumärke med att göra en varumärkesutvidgning eftersom kundernas attityd kan påverka hela varumärket mindre gynnsamt. Som ovan nämnt har vi dock identifierat att det krävs stora misslyckanden för att välkända varumärkena ska drabbas negativt av kundernas attityder. Därför anser vi det finnas mycket för varumärket att vinna på att göra en

varumärkesutvidgning. Det blir av vikt att för företaget besitta en lyhördhet och en medvetenhet kring vad kunderna efterfrågar och värderar för att på så sätt kunna hänga med i förändringar och trender. Varumärket har fått en både stor och betydande roll och att kunna skapa ett kreativt erbjudande till kunden som i sin tur kan skapa värde är en förutsättning idag. Som konstaterat erbjuder många företag idag hälsorelaterade produkter och kanske är det just du som imorgon köper med dig en zucchinipasta från ICA eller ett par yogabyxor från H&M?!

5.3 Vidare forskning

Då tid och resurser för att utföra denna studie har varit begränsade har studien endast fokuserat på två varumärken. För att ytterligare kunna gå på djupet inom ämnet och göra en studie mer generaliserbar eftersöker vi en studie i större utsträckning med ett större antal varumärken samt fler respondenter. Då vi i denna studie har haft ett fokus på kunden och dess attityder är ytterligare ett förslag på vidare forskning att studera varumärkesutvidgning mot hälsorelaterade produkter ur ett företagsperspektiv. Vi har i denna uppsats studerat två svenska välkända varumärken och dess kunders attityder gentemot deras varumärkesutvidgning gentemot hälsorelaterade produkter. Som nämnt i den avslutande diskussionen kan utfallet tänkas bli annorlunda om företag med mindre kända varumärken skulle studeras. Vi skulle därför finna det intressant med framtida forskning där en jämförande analys görs mellan ett väletablerat varumärke och ett mindre välkänt varumärke. Vi ser att det finns mycket spännande och intressant forskning att bidra med inom ämnet varumärkesutvidgning.

6. Källförteckning

6.1 Tryckta källor

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38. (3), 102-120.

Aaker, D.A. och Keller, K. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54. (1), 27-41.

Alexander, N. och Colgate, M. (2005). Customers Responses to Retail Brand Extensions. *Journal of Marketing Management*, 21 (3/4), 393-419.

Alvesson, M. och Sköldbäck, K. (1994). *Tolkning och reflektion*. Lund: Studentlitteratur.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm:Liber.

Ambler, T. & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 14. (7), 10-19.

Bambauer-Sachse, S., Hüttel, V. och Gierl, H. (2011). Can Advertising Elements Improve Consumer Evaluations of Brand Extensions with a Moderate or Low Fit? *Psychology & Marketing*, 28. (2), 205-218.

Bryman, A. (2008). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor*. Studentlitteratur.

Claudiu-Catalin, M. och Dorian-Laurentiu, F. (2014). Radical brand extension and consumer profile - a new perspective on innovation and consumer innovativeness. *Social and behavioral sciences*, 109. (1), 108-112.

Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20. (1), 97-115.

Dwivedi, A. Merrilees, B. (2013). Retail brand extensions: Unpacking the link between brand extension attitude and change in parent brand equity. *Australasian Marketing Journal*. 21. (2), 75–84.

Grime, I., Diamantopolus, A. & Smith, G. (2001). Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand. *European Journal of Marketing*. 36. (11/12), 1415-1438.

Hanan, M. & Karp, P. (1991). *Att tillföra värde som konkurrensmedel; hur man prissätter och säljer värde, för att särskilja likvärdiga produkter*. Göteborg: ISL Förlag.

Holger, L. & Holmberg, I. (2002). *Identitet om varumärken, tecken och symboler*. Andra upplagan, Raster Förlag.

Holmberg I. & Wiman M.(2002). *En varumärkt värld*, Stockholm: Alfa print.

Kaur, H. & Pandit, A. (2015). Modelling consumer evaluation of brand extensions: empirical evidence from India. *Vision*, 19. (1), 37-48.

Keller, K. och Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25. (6), 740-759.

Klink, R. och Smith, D. (2001). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, 38. (3), 326-335.

Korp, P. (2004) *Hälsopromotion*. Studentlitteratur: Lund

Loken, B. och John, D. R (1993). Diluting brand beliefs: when do brand beliefs have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57. (3), 71 – 84.

Martínez E. & Pina J. M. (2010). Consumer responses to brand extensions: a comprehensive model. *European Journal of marketing*, 44. (7), 1182 – 1205.

- Martínez, E. & Pina, J.M. (2005). Influence of Corporate Image on Brand Extensions: A Model Applied to the Service Sector. *Journal of Marketing Communications*, 11. (4), 263-281.
- Mitchell, V., Edelman, D. och Chaudhury, A. (2014). Predicting retail brand extension strategy success: A consumer based model. *Journal of customer behaviour*, 13. (2), 93-111.
- Namin, A. och Moghaddar, A. (2013) The Impact of Brand Extension on New Product from Customers' Perspective. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 5 (6), 789-800.
- Pepall, L. M & Richards D. J. (2002). The simple economics of brand stretching. *Journal of business*, 75, (3), 535-552.
- Philips, B., McQuarrie, E. & Griffin, G. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43. (4), 318–332
- Pitta, D. A & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12. (4), 51-64.
- Reast, J. D. (2005). Brand trust and brand extension acceptance: the relationship. *Journal of Product and Brand Management*, 14. (1), 4-13.
- Söderlund, M. (2000). *I huvudet på kunden*. Malmö: Liber.
- Uggla, H. (2002). *Affärsutveckling genom varumärket: Brand extension*. Första upplagan, Malmö: Liber.
- Vukasovic, T. (2012). Searching for competitive advantage with the brand extension process. *Journal of Product & Brand Management*. 21(7), 492-498.
- Xie, Y.H. (2008). Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 17. (4), 235-243.

6.2 Elektroniska källor

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. *New York: Free press*. E-bok.

Bergström, F. & Fölster, S. 2011. Kampen om köpkraften: handeln i framtiden. Västerås: Handels utredningsinstitut (HUI) och Formas Publishing Group AB. E-bok.

Dagens nyheter. Ekonomi.

<http://www.dn.se/ekonomi/halsotrenden-haller-i-sig-da-far-branschen-ett-lyft/> (Läst 2015-04-11).

H&Ms hemsida. H&M i världen.

<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets.html#cm-menu> (Läst 2015-04-22).

H&Ms hemsida. Mode för alla.

<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/fashion-for-all/collections.html#cm-menu> (Läst 2015-04-22).

H&Ms hemsida. Vår affärsidé.

<http://about.hm.com/sv/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html#cm-menu> (Läst 2015-04-22).

ICAs hemsida. ICA Gott liv.

<http://www.ica.se/ica-gott-liv/> (Läst 2015-04-21).

ICAs hemsida. Hälsa.

<http://www.ica.se/halsa/artiklar/om-ICAs-halsosatsning/> (Läst 2015-04-21).

ICA Gruppens hemsida. Om ICAgruppen.

<http://www.icagruppen.se/om-ica-gruppen/#!/b//om-ica-gruppen/var-verksamhet/ica-sverige/> (Läst 2015-04-21).

ICA Gruppens hemsida. Ica-koncernens årsredovisning och hållbarhetsredovisning 2011.

<http://reports.ica.se/ar2011sv/Start/Verktyg/Nedladdningar/ICAs+Årsredovisning+och+Hållbarhetsredovisning+2011.pdf> (2015-04-22).

Kapferer, J. N, 2004, The new Strategic Brand Management: creating and sustaining brand equity long term Scotprint, Great Britain.E-book.

The Economist. Health consumerism. The wellness boom.

<http://www.economist.com/node/8492618> (Läst 2015-03-30)

6.3 Muntliga källor

Strukturerade intervjuer med kunder på Ica 2015-04-16

Strukturerade intervjuer med kunder på H&M 2015-04-17

Semistrukturerade intervjuer:

Intervju 1: Emil, Kund på ICA. Intervju 2015-04-28

Intervju 2: Carina, Kund på ICA. Intervju 2015-04-28

Intervju 3: Sara, Kund på ICA. Intervju 2015-05-04

Intervju 4: Per, Kund på ICA. Intervju 2015-05-06

Intervju 5: Simon, Kund på H&M. Intervju 2015-04-23

Intervju 6: Agnes, Kund på H&M. Intervju 2015-04-29

Intervju 7: Pia, Kund på H&M. Intervju 2015-05-05

Intervju 8: Matilda, Kund på H&M. Intervju 2015-05-05

Bilaga 1: Frågschema till strukturerade intervjuer

- Hur gammal är du?
- Vad har du för huvudsaklig sysselsättning?
- Hur ofta handlar du på ICA/H&M?
- Har du något ICA-kort/H&M klubbkort?
- Varför handlar du på ICA/H&M?
- Vad associerar du med ICA/H&M som varumärke?
- Är hälsa och träning något som intresserar dig?
- Har du uppmärksammat ICAs/H&Ms ökning av Gott liv-varor/träningskläder? Om ja, vad anser du om det? Om nej vad anser du om det nu när du vet om att de finns?
- Hur pass ”otippat” upplevde du att det var att ICA/H&M lanserade Gott liv-varor/träningskläder?
- Anser du att Gott liv-varorna/träningskläderna passar in på ICA/H&M?
- Har det på något sätt ändrat din syn på ICA/H&M av att de börjat med Gott liv-varor/träningskläder?
- Ser din konsumtion annorlunda ut sen ICA/H&M började med sina Gott liv-varor/träningskläder?

Bilaga 2: Intervjuguide semistrukturerade intervjuer

Bakgrund

- Hur gammal är du?
- Berätta lite om dig själv. Huvudsaklig sysselsättning? Intressen/hobbys liknande?

Hur kunden är som person

- Handlar du mycket mat/kläder över lag?
- Berätta hur det går till när du gör ett matköp/klädköp?
- Brukar du ta reda på mycket information om matprodukterna/kläderna innan du köper de?

Träning och hälsa

- Berätta hur du ser på hälsa. T.ex. träning och kost
- Brukar du handla hälsosamma produkter/ träningskläder? Vart och vad?

Varumärket

- Berätta vad du tycker är viktigt i en matbutik/klädbutik?
- Hur skulle du beskriva ICA/H&M?
- Hur skulle du beskriva ICA/H&M i förhållande till andra butiker?
- Berätta om hur en vanlig vistelse ser ut för dig på ICA/H&M?
- Hur tror du att ICA/H&M vill uppfattas av sina kunder?

Varumärkesutvidgning

- Berätta vad du tycker om när företag lanserar produkter som inte tillhör deras originalsortiment. (som t.ex. Porsche eller Zara)
- Vad anser du om ICAs/H&Ms tidigare satsningar på nya produkter som inte hör till deras originalsortiment? (som t.ex. Ica-banken och H&M Home)
- Hur ställer du dig till ICAs/H&Ms lansering av hälsorelaterade produkter?
- Hur upplever du att ICAs/H&Ms nya produkter passar in på ICA/H&M
- Vad vet du om ICA/H&Ms nya "Gott liv-varor"/träningskläder produkter?
- Har du handlat deras produkter någon gång?
- Skulle du kunna tänka dig att köpa att köpa deras produkter? Motivera varför/varför inte.
- Upplever du att informationen för dessa produkter är tillräcklig för att du skulle kunna köpa de? (T.ex. skyltar, innehållsförteckning, produktguide, material)
- Hur är din syn på ICA/H&M efter att de lanserat sina hälsorelaterade produkter?