



Merkeutvidelser som Vekststrategi:

En eksperimentell studie av norske merkeutvidelser i
individuell sport

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet som den avsluttende oppgaven for vår utdanning ved Markedshøyskolen. Prosessen startet i september 2014 og i løpet av vinteren og våren 2015 har vi jobbet aktivt med å ferdigstille oppgaven. Det har vært en spennende, utfordrende og utrolig lærerik prosess som nå har kommet til en slutt. Gjennom tre på Markedshøyskolen i Oslo har vi tilegnet oss mye kunnskap som vil gi oss gode muligheter på jobbmarkedet i fremtiden. Arbeidet med bacheloroppgaven har gitt oss viktige kunnskaper innenfor et svært aktuelt tema, merkeutvidelser i det norske sportsmarkedet, som har vært med på å opprettholde engasjementet og interessen underveis.

Vi vil rette en takk til vår veileder, Rune Bjerke, for et godt engasjement og gode innspill til oppgaven. Vi er takknemlig for at vi fikk beholde eierskapet i oppgaven. Vi vil også rette en stor takk til Eirik Haus for god hjelp med analyser og resultater. Vi vil også takke alle studentene som har satt av tid til å svare på vår undersøkelse. Til slutt vil vi takke hverandre for et godt samarbeid i bachelorperioden.

God lesing!

Oslo, 27.05.2014

Sammendrag

Merkeutvidelser har i løpet av de siste tiårene blitt en stadig mer attraktiv vekststrategi og benyttes nå av både bedrifter, organisasjoner og kjendiser for å lansere produkter i ulike markeder. Denne oppgaven tar for seg merkeutvidelser i det norske individuelle sportsmarkedet med formål å undersøke hva forbrukere legger vekt på i deres evaluering av individuelle idrettsutøveres merkeutvidelser. Dette ble undersøkt ved hjelp av en kvantitativ metode og gjennomførelse av et eksperiment med manipulasjon. Med grunnlag i tidligere forskning på merkeutvidelser tar denne oppgaven utgangspunkt i oppfattet fit og holdning til mormerket som nøkkelfaktorer i forbrukernes evalueringer av merkeutvidelser. På bakgrunn av denne teorien utviklet vi fire hypoteser som skulle bekreftes eller avkreftes og således undersøke om disse nøkkelfaktorene også er gjeldene for merkeutvidelser i det norske individuelle sportsmarkedet. Forskningen ble basert på langrennsutøver Petter Northug og hans merkeutvidelse "First Ski Base Optimizer".

I studiet sammenlignet vi to grupper, hvor den ene gruppen ble eksponert for en merkeutvidelse med lav grad av fit til Petter Northug, mens den andre gruppen ble eksponert for en merkeutvidelse med høy grad av fit til Petter Northug. Funnene fra analysene indikerer at oppfattet fit mellom idrettsutøver og hans/hennes utvidelse er en svært viktig nøkkelfaktor for suksess med merkeutvidelsen. Vi fant også ut at forbrukernes holdning til en merkeutvidelse er viktig for deres intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen. Studiet tar for seg merkeutvidelser i et marked der tidligere forskning er begrenset og relativt ny og funnene fra analysene er derfor interessante.

Det er fortsatt mange viktige faktorer i forbindelse med merkeutvidelser i det individuelle sportsmarkedet som må gis mer oppmerksomhet i videre forskningen. Suksesskriteriene til merkeutvidelser er mange og disse bør studeres nærmere. Vi mener derfor at dette er et tema som andre burde gå mer i dybden på.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning og bakgrunn.....	7
1.1 Aktualitet.....	7
1.2 Formål.....	8
1.3 Problemstilling og analysespørsmål.....	9
1.3.1 Forskningsspørsmål.....	9
1.4 Avgrensing.....	9
1.5 Struktur.....	10
2.0 Teori.....	13
2.1 Merkevarer.....	13
2.2 Merkevarebygging.....	14
2.2.1 Merkeverdi.....	15
2.3 Merkeutvidelser.....	15
2.3.1 Positive effekter av merkeutvidelser.....	16
2.3.2 Negative effekter av merkeutvidelser.....	17
2.3.3 Merkeutvidelser som merkevarebygging i sportsmarkedet.....	18
2.3.4 Fit.....	19
2.4 Holdninger.....	21
2.4.1 Holdningsstyrke.....	22
2.5 Teoretisk rammeverk.....	22
3.0 Hypoteser.....	25
3.1 Holdning til mormerket.....	25
3.2 Oppfattet fit.....	26
3.3 Kjøpsintensjon.....	27
4.0 Design og metode.....	31
4.1 Positivistisk forskningsdesign.....	31
4.2 Kvantitativ metode.....	31
4.3 Forskningsdesign.....	32
4.3.1 Kausalt design.....	32
4.4 Datainnsamling.....	33
4.5 Utvalgsstrategi.....	34
4.6 Utvikling av spørreskjema.....	34
4.7 Pretester.....	37
5.0 Analyse og diskusjon.....	40
5.1 Frekvenstabeller.....	40
5.2 Faktoranalyse.....	40
5.3 Undersøkelsen kvalitet.....	42
5.3.1 Reliabilitet.....	43
5.3.2 Intern validitet.....	43
5.3.3 Diskriminant validitet.....	44
5.4 Indeksering.....	45
5.5 Independent Samples T-test.....	45
5.6 Hypotesetesting.....	45
5.6.1 Hypotese 1.....	46
5.6.1.1 One-way ANOVA.....	46
5.6.2 Hypotese 2a.....	48

5.6.2.1 One-Way ANOVA.....	48
5.6.2.2 Regresjonsanalyse.....	50
5.6.3 Hypotese 2b.....	51
5.6.3.1 Moderatoranalyse.....	51
5.6.4 Hypotese 3.....	53
5.6.4.1 Regresjonsanalyse.....	53
5.7 Diskusjon.....	54
5.7.1 Holdning til mormerket.....	55
5.7.2 Fit.....	56
5.7.3 Kjøpsintensjon.....	57
5.7.4 Salgsfremmende tiltak.....	57
6.0 Konklusjon.....	60
6.1 Begrensninger og videre forskning.....	61
7.0 Litteraturliste.....	64

Vedlegg

- Vedlegg I: Informasjonstekst spørreundersøkelse
- Vedlegg II: Spørreskjema med manipulasjon
- Vedlegg III: Spørreskjema uten manipulasjon
- Vedlegg IV: Frekvenstabeller
- Vedlegg V: Konvergent faktoranalyse
- Vedlegg VI: Reliabilitetsanalyse
- Vedlegg VII: Independent Samples T-test

Figurer

- Figur 1.1: Oppgavens struktur
- Figur 2.1: Teoretisk rammeverk for merkeutvidelser
- Figur 3.1: Sammenhengen mellom holdning til mormerket og holdning til merkeutvidelsen
- Figur 3.2: Sammenhengen mellom oppfattet fit og holdning til merkeutvidelse
- Figur 3.3: Sammenhengen med moderatorvariabelen holdning til mormerket
- Figur 3.4: Sammenhengen mellom holdning til merkeutvidelse og kjøpsintensjon
- Figur 5.1: Grafisk fremstilling av Anova, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse
- Figur 5.2: Grafisk fremstilling, fit og holdning til merkeutvidelse

Tabeller

- Tabell 3.1: Oppsummering av hypoteser
- Tabell 5.1: Divergent faktoranalyse
- Tabell 5.2: Bivariat korrelasjonsmatrise, fit, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse
- Tabell 5.3: Beskrivende statistikk, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse

- Tabell 5.4: Anova, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse
Tabell 5.5: Beskrivende statistikk, fit og holdning til merkeutvidelse
Tabell 5.6: Anova, fit og holdning til merkeutvidelse
Tabell 5.7: Forklart varians, fit, holdning til Petter Northug og holdningen til merkeutvidelse
Tabell 5.8: Regresjonskoeffisient, fit, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse
Tabell 5.9: Forklart varians, interaksjonsledd
Tabell 5.10: Regresjonskoeffisient, interaksjon
Tabell 5.11: Bivariat korrelasjonsmatrise
Tabell 5.12: Forklart varians, holdning til merkeutvidelse og kjøpsintensjon
Tabell 5.13: Regresjonskoeffisient, holdning til merkeutvidelse og kjøpsintensjon

Antall ord: 16 923

INNLEDNING

1.0 Innledning og bakgrunn

Merkenavnet Kari Traa er koblet til sportsklær, Bjørn Dæhli er koblet til langrennsklær og diverse utstyr, Therese Johaug er først og fremst koblet til skihansker, mens merkenavnet Vegard Ulvang er koblet til diverse klesplagg i ull. Dette er idrettsutøvere som alle har vært verdensmestere innenfor sin idrettsgren. Vi ser dem, hører om dem og eksponeres for deres produkter i medier og butikker, men har det en effekt på oss og hva er det egentlig som får oss til å kjøpe produktene?

Å skape merkeverdi gjennom å opprettholde en merkevare oppdatert og relevant for forbrukeren over tid er en av de mest sentrale arbeidsoppgavene innenfor fagfeltet merkevarebygging. Herunder har merkeutvidelser vokst fram som en attraktiv vekststrategi siden 80-tallet og har siden den tid fått en eksplosiv økning. De mange positive sidene med vekststrategien kan forklare denne økningen, og blant annet gjelder dette reduksjon av kostnader og risiko forbundet med lansering av nye produkter samtidig som det øker sannsynligheten for suksess med utvidelsen (Aaker 1991, 208). Konkurransen mellom merkevarer øker og oppmerksomhet fra forbrukerne er avgjørende. Flere og flere bedrifter og organisasjoner velger merkeutvidelser som vekststrategi for bygge nye sterke merkevarer og utvide sitt produktsortimentet. Et godt eksempel på et selskap som ofte har benyttet seg av denne vekststrategien er Procter & Gamble som i 1879 lanserte Ivory Soap og videre har ekspandert sitt merke. I dag eier Procter & Gamble 23 merkevarer i forskjellige produktkategorier som blant annet skjønnhet og velvære, mat, bleier, vaskemidler og lignende (P&G). Procter & Gamble kan derfor betraktes som et mormerke, eller *parent brand* på engelsk, for alle disse merkevarene. Det er likevel ikke bare i dagligvaremarkedet at det blir benyttet merkeutvidelser som vekststrategi.

Selv om merkeutvidelser kan lede til mange positive utfall er nøye planlegging og design avgjørende for suksess. Risikoen for at merkeutvidelsen ikke lykkes er til stede og i verste fall kan utvidelsen resultere i at negative og uønskede assosiasjoner overføres til mormerket. Senere forskning har av den grunn basert seg på effekter av og suksesskriterier til merkeutvidelser for å optimalisere sjansen for suksess med utvidelsen. Med denne studien ønsker vi å fokusere på hvordan kunder evaluerer merkeutvidelser og hva som legges til grunn for disse evalueringene.

1.1 Aktualitet

Flere og flere bedrifter velger å benytte seg av merkeutvidelser som merkevarebyggingsplattform og forvaltning av merkevaren. I følge Hem og Olsen (2004) introduseres det om lag 16 000 nye produkter hvert år i USA og 80-95 prosent av disse lanseringene er en form for merkeutvidelse. De sier videre at «Omfanget av strategien i Norge er ikke kjent, men i alle butikker finnes eksempler på

merkeutvidelser». Den økte interessen for denne typen vekststrategi har ført med seg mye forskning på dette området, men det er likevel deler av dette temaet hvor forskningen er snever. Blant annet gjelder dette forskning på merkeutvidelser innenfor sport hvor forskningen er begrenset og relativt ny til tross for at bruk av merkeutvidelser som vekststrategi i profesjonell sport øker (Apostolopoulou 2002, 205; Papadimitriou, Aposolopoulou og Loukas 2004, 32; Walsh og Ross 2010, 197; Walsh og Lee 2012, 232; Walsh, Chien og Ross 2012, 139). Det finnes forskning som belyser merkeutvidelser i forbindelse med idrettslag hvor lagnavnet er grunnlaget for merkeutvidelsen, men vi har funnet lite forskning vedrørende merkeutvidelser i forbindelse med individuell sport hvor idrettsutøverens navn blir brukt som grunnlag for merkeutvidelsen.

På bakgrunn av forskningsartiklenes snevre dekning av individuelle idrettsutøvere som utgangspunkt for merkeutvidelser, mener vi at det vil være interessant å gå dypere inn i denne delen av merkeutvidelser innenfor sport. Vi ønsker at denne studien skal belyse en side av fagfeltet merkeutvidelser som er lite forsket på og på den måten bidra med ny kunnskap og nye konklusjoner som senere kan være relevant ved benyttelse av merkeutvidelser som merkebyggingsplattform i sport. Studien er relevant og aktuell fordi vi mener det er stadig flere individuelle idrettsutøvere som benytter seg av denne typen merkevarebygging for å styrke sitt merkenavn, tilegne seg nye tilhengere og oppnå ytterligere inntekter utover de tradisjonelle.

1.2 Formål

Målet med denne studien er å gi ny og praktisk kunnskap om merkeutvidelser innenfor et område der tidligere forskning er lite fremtredende. Vi ønsker at resultatene fra studien skal bidra til en utvidet forståelse av hvordan forbrukere evaluerer merkeutvidelser av individuelle idrettsutøvere og hvilke faktorer som i størst grad påvirker holdning til merkeutvidelsen og kjøpsintensjon.

Formålet med oppgaven er todelt. For det første ønsker vi at oppgaven skal avdekke hvordan forbrukernes holdning til en idrettsutøver og oppfattet fit mellom idrettsutøveren og merkeutvidelsen påvirker holdningen til merkeutvidelsen. Vi ønsker også å avdekke hvilken av de to variablene, holdning til mormerket eller oppfattet fit, som har størst innvirkning på holdning til merkeutvidelsen. For det andre ønsker vi å avdekke om holdningen til merkeutvidelsen har en innvirkning på forbrukernes intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen.

1.3 Problemstilling og analyse spørsmål

Med utgangspunkt i formålet for studien lyder problemstillingen som følger:

Hvilken effekt har holdning til mormerket og oppfattet fit på holdningen til merkeutvidelser i individuell sport og hva har dette å si for forbrukernes kjøpsintensjon?

1.3.1 Forsknings spørsmål

1. Hvilken holdning har forbrukere til en idrettsutøver og hvordan påvirker dette holdningen de danner til utøverens merkeutvidelse?
2. Hvilken effekt har oppfattet fit mellom en idrettsutøver og hans/hennes merkeutvidelse på holdning til merkeutvidelsen?
3. Vil forbrukere med sterke og positive holdninger til idrettsutøveren benytte oppfattet fit i evalueringen av merkeutvidelsen?
4. Hva har holdning til merkeutvidelsen å si for forbrukernes intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen?
5. Hvilke andre faktorer kan tenkes å påvirke holdningen til merkeutvidelsen?

1.4 Avgrensning

For å besvare vår problemstilling på best mulig vis er vi nødt til å avgrense oppgavens teoretiske del til det vi mener er hensiktsmessig for oppgavens besvarelse. Oppfattet fit har fått særlig stor oppmerksomhet i mye av forskningen som er gjort på fagfeltet merkeutvidelser og fit-teori vil av den grunn være et av hovedtemaene i denne oppgaven. I tillegg vil også redegjøre for relevant holdningsteori da dette vil være sentralt for å besvare problemstillingen.

I avsnittet som omhandler aktualitet redegjorde vi for at forskningen på merkeutvidelser innenfor sport er begrenset og relativt ny, og vi ønsker derfor å avgrense oppgavens tema til merkeutvidelser innenfor sport. Videre ønsker vi å ta for oss merkeutvidelser av individuelle idrettsutøvere da vi har funnet lite forskning på dette i kombinasjon med at merkeutvidelser er en vekststrategi som flere individuelle idrettsutøvere velger å benytte seg av.

Valg av idrett falt på langrenn og bakgrunn for valg er popularitet. En måling gjort av SponsorInsight i 2013 viste at langrenn var den mest populære sporten i Norge hvor hele 59 prosent hevdet at langrenn var den sporten de var mest interessert i (Kampanje 2013). Ettersom målet i denne studien er å avdekke hvordan forbrukernes holdninger påvirker holdningen til en merkeutvidelse, er det hensiktsmessig å velge en sport som vi antar at en stor grad av befolkningen har en formening om og er interessert i. I tillegg er det også viktig at de kjenner til utøverne i sporten og ettersom de norske utøverne, både herrene og damene, i stor grad kan anses å være dominerende innenfor langrennssporten vil det være hensiktsmessig å ta utgangspunkt i nettopp denne sporten.

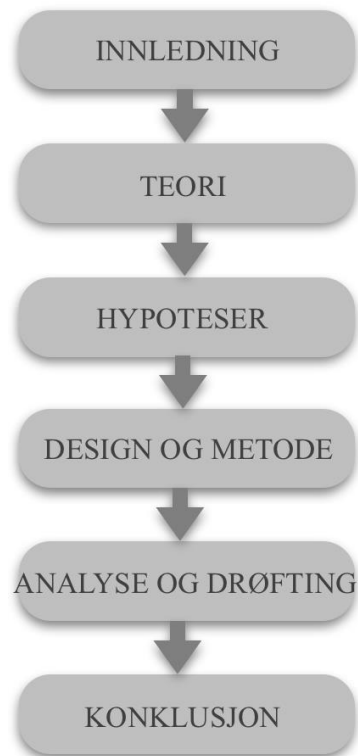
Videre ønsker vi å basere vår forskning på Petter Northug. Grunnlaget for valget er for det første at Northug er en av de mest populære idrettsutøverne i Norge. Dette uttrykkes blant annet ved at han er den mest søkte idrettsutøveren i Norge på Google i 2014 foran Messi, Neymar og Ronaldo (Google). Med sine 13 gullmedaljer i VM og hyppige mediedekning er Petter Northug en idrettsutøver som de fleste i Norge har kjennskap til og har opparbeidet seg en mening om. Han er også hensiktsmessig å basere forskningen på ettersom han nylig har utviklet sitt eget varemerke og lansert et nytt produkt. Da Northug i tillegg er en idrettsutøver innenfor Norges største idrett mener vi at dette vil gjøre arbeidet med å rekruttere respondenter enklere å gjennomføre.

Videre vil vi avgrense Petters merkeutvidelser til hans individuelle varemerke. Han har tidligere i samarbeid med Coop lansert ulike produkter som brød, knekkebrød, juice og skiklær, men vi velger å ikke ta utgangspunkt i disse produktene da vi får problemer med å avgjøre om dette er merkeutvidelser av Petter eller Coop ettersom produktene kun tilbys i Coops butikker. Vi velger derimot å ta utgangspunkt i Petters egen merkevare «Northug» og hans merkeutvidelse «First Ski Base Optimizer», et skiprepareringsprodukt som skal gi en jevnere og raskere gli (Northug b).

1.5 Struktur

Ved å bruke Petter Northug som et testobjekt i denne studien ønsker vi å tilføre det norske sportsmarkedet utvidet kunnskap om benyttelse av merkeutvidelser som vekststrategi. Først presenteres relevant teori hvor vi ser på teori og tidligere forskning på området for å få en helhetlig forståelse av merkeutvidelser som vekststrategi. Denne teorien har til formål å gjøre problemstillingen enklere å forstå. Med grunnlag i denne teorien utviklet vi hypoteser som vi ønsker å teste senere i studiet. Vi gjør så rede for design og den metodiske tilnærmingen i studiet, herunder blir utvalgsstrategi, datainnsamling og utvikling av spørreskjema også presentert. Deretter gjennomføres analyser for kvalitetssjekking av studiet og testing av hypoteser med en drøftingsdel

som tar for seg resultatene. Til slutt avslutter vi med en konklusjon med begrensninger i studiet og anbefalinger for videre forskning.



Figur 1.1: Oppgavens struktur

TEORI

2.0 Teori

I de foregående avsnittene har vi redegjort for studiets aktualitet, formålet og problemstilling. Vi har også redegjort for avgrensningene som er gjort for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte og presentert en oversiktlig struktur av studiet. I de følgende avsnittene vil vi presentere teorier som vi opplever som relevante for fagfeltet merkeutvidelser og som er hensiktsmessig for besvarelsen av oppgaven. Teorien som blir presentert i dette kapitlet vil videre være nyttig for forståelse av senere kapitler, diskusjoner og resultater.

Først vil vi presentere grunnleggende teori for merkevarer og merkevarebygging før vi går dypere inn i teori for merkeutvidelser. I delkapitlet om merkeutvidelser vil vi også trekke inn fit-teori som er svært sentralt når det gjelder hvordan forbrukerne evaluerer merkeutvidelser. Til slutt vil vi presentere for relevant holdningsteori som vil være aktuelt ettersom vi ønsker å undersøke hvordan holdninger til en idrettsutøver påvirker holdningen til merkeutvidelsen.

2.1 Merkevarer

Helt tilbake til antikkens historie kan man spore begrepet merkevare, eller *brand* på engelsk, hvor varer ble merket med navn for å indikere varens produsent (Aaker 1991, 7). Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 39) mener at ideen om merkevarer har vært i bruk lenger enn selve begrepet fordi folk lenge har hatt behov for å kunne identifisere produsenten av en vare og skille dem fra andre produsenter. Likevel var det ikke før på 1800-tallet at merkevarer fikk funksjonen som en kvalitetsgaranti for varen som ble solgt (Aaker 1991, 7), og denne funksjonen er også i dag en av de viktigste funksjonene til en merkevare.

«A brand for a company is like a reputation for a person. You earn reputation by trying to do hard things well.» Jeff Bezos

Det finnes mange ulike definisjoner på merkevarer som vektlegger ulike dimensjoner av begrepet. Aaker (1991, 7) definerer en merkevare som «a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or the services of either one seller or a group of sellers, and to differentiate the goods or services from those of competitors.» American Marketing Associations definisjon er nesten identisk med Aakers og sier følgende: «A brand is a «Name, term, design, symbol or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers.»» (AMA). Samuelson, Peretz og Olsen (2010, 19) definerer en

merkevare som «en vare eller tjeneste som 1. kan identifiseres og 2. er forskjellig fra konkurrentene». Likevel er det noen som mener at disse definisjonene er mangelfulle og at en merkevare ikke bare er et navn, symbol eller design, men det settet av assosiasjoner som oppstår når forbrukeren blir eksponert for varen (Keller 2003, 3; Patentstyret a; Aasland). Vi ønsker ikke å ta stilling til hvilken av disse definisjonene som er den riktige, men vi mener at AMAs definisjon er den mest hensiktsmessige for vårt anvendelsesområde og velger dermed å ta utgangspunkt i denne. Samtidig forstår vi at merkevarer har egenskaper som assosiasjoner, kjennskap og renommé som går utover den grunnleggende nytteverdien.

Grunnleggende teori om merkevarer er relevant for å kunne fastslå om Petter Northug som person og idrettsutøver kan betraktes som en merkevare. Keller (2003, 22) sier at «Brands extend beyond products and services. People and organizations also can be viewed as brands». Videre sier han at «By building up a name and reputation in a business context, a person is essentially creating his or her own brand (Keller 2003, 26). Med grunnlag i Kellers teorier kan vi argumentere for at profesjonelle idrettsutøvere, i dette tilfellet Petter Northug, kan betraktes som merkevarer. Thomson (2006, 104) snakker om menneskelige merkevarer og sier at dette er: «a term that refers to any well-known persona who is the subject of marketing communication efforts». Dette underbygger at mennesker er salgbare som merkevarer og må derfor kunne betraktes som merkevarer. Dessuten ble det i september kjent at Petter Northug har registrert ulike navn, som blant annet Northug, Northug Jr, The Thug, Thug, i tillegg til en logo og hans egen signatur som varemerker (Northug a). Et varemerke er i følge Patentstyret «et særpreget kjennetegn for dine varer og/eller tjenester» (Patentstyret b). Han har altså et image, et navn og en logo som er med på å både identifisere og differensiere Petter Northug som en merkevare.

2.2 Merkevarebygging

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 41-43) var Procter & Gamble et av de første selskapene som startet med profesjonell merkevarebygging på 1900-tallet, men det er ikke før de siste 15-20 årene at interessen for merkevarebygging har blitt betydelig større. Merkevarebygging, eller *branding* på engelsk, handler om å bygge opp sterke merkevarer ved å skape et bilde av merkevaren i forbrukernes hukommelse som skal differensiere merkevaren fra konkurrenter.

«Branding is all about creating differences» (Keller 2003, 42).

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 26) tar frem merkepyramiden som en metode for å lykkes i merkevarebygging. Pyramiden bygger på Kellers seks steg for hvordan man skal gå fram i å bygge en sterk merkevare (Keller 2003, 76). Selv om det mest grunnleggende for en merkevare er kjennskap, er også assosiasjoner, evalueringer og følelser til merkevaren sentrale deler for å oppnå merkeverdi. Ettersom vi i denne studien ønsker vi å se på hvilken effekt forbrukernes holdning til mormerket har på holdningen til merkeutvidelsen vil vi i utgangspunktet fokusere på forbrukernes evalueringer og følelser til merket. I tillegg vil også forbrukernes assosiasjoner til merket ha en sentral rolle i denne studien da assosiasjonene til mormerket ofte overføres til merkeutvidelsen.

2.2.1 Merkeverdi

Merkeverdi, eller *brand equity* på engelsk, er ifølge Aaker (1991, 15) «a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers». Enklere forklart er merkeverdi de effektene man ønsker å oppnå og oppnår av å drive merkevarebygging. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 48) sier at det er viktig at man i en planleggingsprosess er bestemt på hvilke effekter man ønsker å oppnå da dette setter føringer for fremtidig arbeid. Høy merkeverdi har positive effekter både for kundene og for bedriftene. På kundenivå bidrar høy merkeverdi til redusert risiko, forenklet informasjonsbehandling og økt tilfredshet, mens på bedriftsnivå bidrar merkeverdi til økt prismarginer, kundelojalitet, makt i distribusjonskanaler, effektivitet i markedsføring og muligheter for attraktive vekststrategier, herunder blant annet merkeutvidelser (Aaker 1991, 17; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 50-62). Ettersom denne studien handler om vekststrategien merkeutvidelser befinner vi oss altså innenfor effekter av merkeverdi på bedrifter. Lansering av merkeutvidelser bør altså ikke vurderes før mormerket har en høy merkeverdi, noe som vi i stor grad kan argumentere for at Petter Northug som merkevare har.

2.3 Merkeutvidelser

I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 294) har man tre alternativer som kan benyttes ved lansering av et nytt produkt. Man kan utvikle et nytt merke, benytte et eksisterende merke eller benytte en kombinasjon av nytt og eksisterende merke. De to siste alternativene innebærer en form for merkeutvidelse. Interessen for merkeutvidelser som vekststrategi kom for alvor på 1980-tallet og er fortsatt et naturlig lanseringsvalg for bedrifter som ønsker vekst. Merkeutvidelser, eller *brand extensions* på engelsk, defineres i teorien som en situasjon der en bedrift benytter en eksisterende merkevare, kaldt mormerket, for å introdusere et nytt produkt, kaldt utvidelse, i en ny produktkategori (Aaker og Keller 1990, 27; Aaker 1991, 208; Keller 2003, 577; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 292). Dette kan også kalles også kategoriutvidelse. Denne typen utvidelse skiller

seg fra linjeutvidelser som innebærer å benytte en eksisterende merkevare for å introdusere et nytt produkt i produktkategorien som mormerket allerede befinner seg i (Ries og Trout 2001, 101; Keller 2003, 577; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 296). Denne studien vil fokusere på kategoriutvidelser som videre vil bli omtalt som merkeutvidelser.

Merkeassosiasjoner er et svært sentralt tema når det gjelder merkeutvidelser. Dette er på grunn av assosiasjonsoverføringen som oppstår mellom mormerket og utvidelsen som kan, dersom det blir gjort riktig, ikke bare hjelpe utvidelsen til suksess, men også styrke mormerket over tid. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 124) sier at merkeassosiasjoner er «all informasjon som er lagret i kundenes hukommelse». Videre sier de at assosiasjonsnettverket som kundene har til et merke gir et godt grunnlag for merkeutvidelser som kan bidra til vekst (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 296). Hvilken type informasjon eller hvilke merkeassosiasjoner som kommer fram i utvidelseskonteksten vil være avgjørende for hvordan kundene vurderer merkeutvidelsen (Lines og Hem 1999). Mormerkets kjerneassosiasjoner vil overføres til merkeutvidelsen og det er derfor viktig at disse assosiasjonene er forenelige med utvidelsen. «Kundene stoler på at merkeutvidelsen vil levere det den lover fordi de forventer at den vil være konsistent med mormerkets kjerneassosiasjoner» (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 296).

2.3.1 Positive effekter av merkeutvidelser

Det er flere positive og negative effekter forbundet med å benytte merkeutvidelser som vekststrategi og i de to følgende delkapitlene vil vi gjennomgå, i kortfattet form, de effektene vi anser som viktigst.

«As the cost of introducing a new product soars and competition intensifies, many firms are trying to decrease the risk involved in new product introduction by marketing the new product as a brand extension» (Bhat og Reddy 2001, 111).

En av de viktigste grunnene til å lansere merkeutvidelser er at sjansen for at det nye produktet lykkes er betydelig større enn å lansere nye produkter uten et kjent merkenavn. Lansering av nye produkter er også svært kostbart og risikofyllt på grunn av kostnadene som kommer ved å bygge kjennskap til et nytt produkt og risikoen kundene opplever med nye produkter. Dersom man kan

benytte seg av kjennskapen folk har til eksisterende merkevarer på nye produkter, sparer man disse kostnadene samtidig som man reduserer kundens risiko ettersom kunden allerede har kjennskap til mormerket (Aaker og Keller 1990, 27; Aaker 1991, 208; Keller 2003, 582; Hem og Olsen 2004; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 296).

Videre kan også merkeutvidelser bidra til gode distribusjonsmuligheter ettersom det er lettere å få nye produkter fra et kjent merke inn i butikkhyllene enn tilsvarende produkter med ukjente merkenavn. Merkeutvidelser kan også bidra med større effekt i markedskommunikasjon ettersom reklame av hvert produkt vil bidra til å styrke mormerket, i tillegg til å styrke kjennskapen til de andre produktene i merkeporteføljen (Aaker 1991, 213; Keller 2003, 584-585; Hem og Olsen 2004; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 295). Merkeutvidelser kan også være en effektiv strategi for de merkene som befinner seg i markeder med lav vekst eller stagnasjon. Ved å introdusere nye produkter i nye produktkategorier med sterkere vekst vil det øke sjansen for at mormerket overlever. I tillegg til at mormerket kan bidra til suksess med utvidelsen, kan også utvidelsen bidra til å gi mormerket en «bedre mening eller en klarere posisjon i forbrukernes bevissthet» og bidra til å styrke mormerkets kjerneassosiasjoner (Hem og Olsen 2004). Keller (2003, 588) sier at «one desirable outcome of a successful brand extension is that it may enhance the parent brand image by strengthening an existing brand association, improving the favorability of an existing brand association, adding new brand associations, or a combination of these».

Det er imidlertid tre forutsetninger som må være oppfylt for å lykkes med en merkeutvidelse. For det første må forbrukeren ha sterke og positive holdninger til mormerket, for det andre må assosiasjonene la seg overføre til utvidelsen og for det tredje er negative assosiasjoner verken overført eller skapt av merkeutvidelsen (Aaker og Keller 1990, 28; Samuelsen Peretz og Olsen 2010, 298). Dersom disse forutsetningene ikke er oppfylt, kan utfallet av merkeutvidelsen bli langt mer negativt.

2.3.2 Negative effekter av merkeutvidelser

Selv om sjansen for suksess er større med merkeutvidelser, er det likevel risiko forbundet med denne typen vekststrategi. Det er ikke nødvendigvis alltid slik at mormerket lykkes i å gjøre utvidelsen til en suksess. Hem og Olsen (2004) sier at «En potensielt attraktiv merkeutvidelse kan på flere måter bli skadet av originalmerkets assosiasjoner og posisjon». Dette har ofte en sammenheng med dårlig fit mellom mormerket og utvidelsen (Aaker 1991, 219; Hem og Olsen 2004). Dersom mormerkets assosiasjoner ikke samsvarer med utvidelsen kan man risikere at produktet ikke blir prøvd. Det kan også gi vanskelige distribusjonsforhold ettersom distributøren

kan ha liten tro på at utvidelsen vil bli en suksess og dermed ikke ønsker å føre utvidelsen. En slik mislykket merkeutvidelse vil kunne, i følge samfunnsøkonomisk teori, ansees å ha en alternativkostnad ettersom en alternativ utvidelse som har høy grad av samsvar med mormerkets assosiasjoner kunne hatt stor suksess (Hem og Olsen 2004; Ringstad 2011, 18).

«Nonetheless, by engaging in extension strategies, brands run the risk of damaging their equity if the extension is a failure» (Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 33).

Situasjonen beskrevet ovenfor er selvfølgelig ikke ønskelig, men merkeutvidelser kan også ha et verre utfall enn dette. Det verst tenkelige tilfellet er ikke bare at merkeutvidelsen mislykkes, men at mormerket også tar skade (Aaker 1991, 223; Hem og Olsen 2004). Ifølge Hem og Olsen (2004) er dette først og fremst skader på assosiasjoner og kjerneverdier. En mislykket merkeutvidelse kan etablere nye uønskede og negative assosiasjoner som overføres tilbake til mormerket og på den måten ødelegger mormerkets image. Den mislykkede merkeutvidelsen kan også vanne ut merkeverdien i mormerket slik at mormerket stiller svakere i konkurransen på markedet (Keller 2003, 595; Hem og Olsen 2004).

2.3.3 Merkeutvidelser som merkevarebygging i sportsmarkedet

Teorien som presenteres i dette kapittelet stammer i stor grad fra tidligere forskning gjort på merkeutvidelser i forbindelse med ulike idrettslag. I dette avsnittet vil vi imidlertid anse denne teorien som relevant også for individuelle idrettsutøvere som er vårt hovedtema for oppgaven.

Som tidligere nevnt finnes det mange eksempler på merkeutvidelser i alle butikker, men vekststrategien har også vokst til å omfatte flere markeder. Det er en stor fremgang av kjendiser som benytter sin status for å lansere nye produkter, også i andre kategorier enn de opprinnelig opptre. Et eksempel på dette er Donald Trump, han opparbeidet seg et merkenavn innen eiendom og næringslivet og lanserte produkter som blant annet mansjettknapper, slips og skjorter, madrasser og flaskevann. (Kowalczyk og Royne 2013, 212). Senere har også idrettsstjerner tatt i bruk denne vekststrategien og med grunnlag i teorien som er presentert hittil må det ansees som en merkeutvidelse når en idrettsutøver utvider deres merkevare fra å befinne seg i den primære produktkategorien for profesjonell sport og underholdning til å omfatte nye produktkategorier innenfor detaljhandel (Walsh og Ross 2010, 196). Det finnes flere eksempler, også i Norge. I

innledningskapittelet presenterte vi flere eksempler på norske idrettsutøvere som alle har lansert merkeutvidelser, Bjørn Dæhli, Kari Traa, Therese Johaug og Vegard Ulvang. På lik linje som Procter & Gamble må også idrettsutøvere betraktes som et mormerket når de lanserer slike merkeutvidelser.

Merkeutvidelser som vekststrategi har blitt populært også i sportsmarkedet først og fremst fordi det genererer inntekter utover de tradisjonelle (Apostolopoulou 2002, 206; Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 32; Wlsh og Ross 2010, 196; Walsh og Lee 2012, 232). Strategien tillater mormerket å opptre i en ny produktkategori samtidig som det nye produktet drar fordeler av mormerkets merkenavn og merkeassosiasjoner. I tillegg kan også utvidelsen bidra til ytterligere berøringspunkter mellom tilhengere og idrettslaget eller idrettsutøveren hvor tilhengerne får muligheten til å samhandle med laget eller utøveren utover å kun følge med og delta på sportsbegivenheter (Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 33; Walsh og Ross 2010, 196). Til slutt er merkeutvidelser attraktivt innenfor sport fordi det på lengre sikt kan bidra til å styrke sportslaget eller idrettsutøveren ved å forsterke merkets image og positive merkeassosiasjoner (Apostolopoulou 2002, 205; Walsh og Ross 2010, 196; Walsh og Lee 2012, 232). Det er likevel en risiko forbundet med å lansere merkeutvidelser også innenfor sportsmarkedet. Dersom merkeutvidelsen ikke lykkes kan laget eller utøveren risikere at deres originale merkevare skades, i tillegg utgjør merkeutvidelser også en finansiell risiko ettersom en mislykket utvidelse ikke kompenserer for investeringene som er blitt gjort i forkant av lanseringen.

2.3.4. Fit

Selv om høy merkeverdi danner grunnlaget for lansering av merkeutvidelser, er valg av hvilken kategori man skal plassere merkeutvidelsen i, også en sentral og viktig beslutning for å oppnå en suksessfull utvidelse. Tidligere forskning har tilegnet begrepet fit særlig stor oppmerksomhet som et kriterie for å oppnå suksessfulle merkeutvidelser (Aaker og Keller 1990, 29; Bouch og Loken 1991, 19; Park, Milberg og Lawson 1991, 185; Bridges, Keller og Sood 2000, 1; Bhat og Reddy 2001, 113; Keller 2003, 610). Fit er et terminologisk begrep som forklarer en link mellom to aktører og/eller merkevarer. Andre betegnelser på begrepet kan være samsvar, likhet, match eller kongruens. I merkeutvidelsessammenheng refererer begrepet fit til i hvilken grad forbrukerne oppfatter en logisk sammenheng mellom mormerket og merkeutvidelsen (Aaker og Keller 1990, 29; Bridges, Keller og Sood 2000, 1; Bhat og Reddy 2001, 113).

«any parent brand association, including category, brand concept or brand-specific associations, can connect the parent brand with an extension and serve as the basis for perceived fit» (Bridges, Keller og Sood 2000, 2).

Begrepet fit kan henholdsvis ha flere dimensjoner. Aaker og Keller (1990, 30) sier at tidligere forskning har definert fit kun som likhet mellom to produkter, men har ikke tatt i betraktning de ulike typer av fit som kan oppstå og flere studier har derfor senere studert fit i en bredere kontekst. I Aakers og Kellers (1990, 30) studie diskuteres fit som en funksjon av merkevarens evne til å overføre sin kompetanse til utvidelseskategorien, og i hvilken grad en utvidelse kan tjene som et supplement til eller erstatning for merkevaren. De benytter videre tre begreper for å forklare fit, komplement indikerer at produktene konsumeres likt og tilfredsstillende samme behov for forbrukeren, substitutt indikerer at forbrukerne oppfatter de to produktene som substitutter og begrepet overførsel forklarer forbrukernes oppfattelse av hvor sannsynlig det er at produsenten i den ene produktklassen produserer et produkt i en ny produktklasse. Bridges, Keller og Sood (2000, 2) på sin side definerer fit som «any parent brand association, including category, brand concept or brand-specific associations, can connect the parent brand with an extension and serve as the basis for perceived fit». Definisjonen hevder at fit kan oppstå på grunnlag av alle typer merkeassosiasjoner enten det er basert på kategori, merkekonseptet eller spesifikke merkeassosiasjoner. Hem (2000) sier at dimensjoner av fit kan oppstå på grunnlag av blant annet fysiske attributter, fordeler, bruksanledninger og brukssteder, brukere og funksjoner, mens Keller (2003, 609) sier at fit kan være både produktrelaterte attributter og fordeler så vel som ikke-produktrelaterte attributter og fordeler. Det betyr altså at så lenge en merkevare skaper en meningsfull likhet til utvidelsen kan utvidelsen lanseres i produktkategorier utenfor merkevarens kjernevirksomhet og på den måten oppnå ytterligere kunder og inntekter.

Men hvorfor er fit så viktig for å lykkes med merkeutvidelser? Tidligere forskning har avdekket at når det oppleves fit mellom mormerket og merkeutvidelsen vil forbrukerne danne positive holdninger til utvidelsen (Aaker og Keller 1990, 29; Bouch og Loken 1991, 19; Park, Milberg og Lawson 1991, 185; Bhat og Reddy 2001, 113; Walsh og Ross 2001, 197; Keller 2003, 610). Bridges, Keller og Sood (2000, 1) sier at «Brand extension researchers have identified perceived fit as an important component of extension evaluations». De positive holdningene og assosiasjonene

forbrukerne opplever med mormerket vil altså i større grad overføres til merkeutvidelsen dersom forbrukerne oppfatter fit mellom merkene. Dette gir oss altså grunnlag til å argumentere for at jo høyere grad av fit som oppfattes mellom mormerket og merkeutvidelse, jo mer positivt vil forbrukerne evaluere merkeutvidelsen. I tillegg kan høy fit i følge Groza, Cobbs og Schaeffers (2012, 67) påvirke forbrukernes holdninger positivt og styrke lojaliteten til merket. En annen grunn til at fit er avgjørende for å lykkes med merkeutvidelser er at dårlig fit kan hindre overførsel av positive assosiasjoner fra mormerket og stimulere uønskede assosiasjoner (Aaker og Keller 1990, 30).

2.4 Holdninger

Ettersom vi i denne studien ønsker å se på hvilken effekt holdningen til mormerket har på holdningen til merkeutvidelsen og hvilken effekt grad av fit har på holdningen til merkeutvidelsen vil det være hensiktsmessig å redegjøre for relevant holdningsteori. Holdninger er interessant i forbindelse med denne studien fordi det antas at holdninger har en sentral rolle når det kommer til beslutninger om kjøp av varer og tjenester (Samuelsen og Olsen 2007; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131), i tillegg til at det er en viktig indikator i evalueringer av merkeutvidelser (Walsh og Ross 2010, 197). Merke varebyggere er av den grunn opptatt av at kundene skal ha positive holdninger til deres merke og at disse holdningene opprettholdes over tid.

Det finnes mange ulike definisjoner av holdninger som legger vekt på ulike aspekter av begrepet. Maio og Haddock (2010, 4) definerer holdninger som «an overall evaluation of an object that is based on cognitive, affective, and behavioral information». Denne definisjonen tar utgangspunkt i hvilken informasjon holdningen er basert på. Brochs-Haukedal (2010, 234) derimot definerer holdninger som en predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med et gitt objekt. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 159) og Samuelsen og Olsen (2007) har tatt utgangspunkt i definisjonen til Eagly og Chaiken (1998, 269) «en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet». Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 159) redegjør for at en definisjon må sees i sammenheng med andre begrepsdefinisjoner som inngår i samme formål og de har derfor valgt en definisjon som de mener er anvendelig i forhold til merkevarebygging. Ettersom denne studien må sees ut i fra et merkevarebyggingsperspektiv har vi dermed valgt å ta utgangspunkt i samme definisjon.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 161) redegjør for at holdningen til et objekt har sitt utgangspunkt i hvilke assosiasjoner kunden har til objektet og hvilken informasjon kunden anser

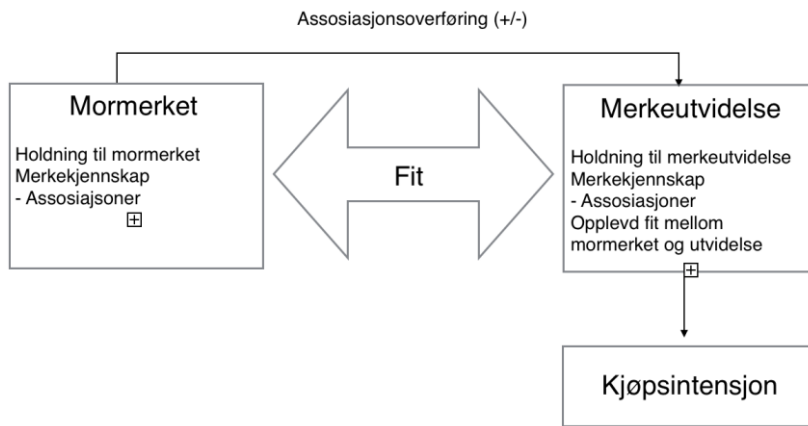
som relevant å benytte for å vurdere merket. Det er også viktig å forstå at selv om man har en positiv holdning til et merke, betyr ikke dette nødvendigvis at man kjøper merket, det kan det være andre forhold som virker inn på beslutningen og i denne forbindelse vil det være hensiktsmessig å redegjøre for holdningsstyrke.

2.4.1 Holdningsstyrke

Holdninger kommer i ulike varianter og kan deles inn i ulike kategorier ved hjelp av holdningsstyrke og holdningsekstremitet. Holdningens ekstremitet uttrykkes ved at holdninger kan være positive eller negative, mens holdningsstyrke uttrykkes ved at de kan være sterke eller svake. Disse faktorene har stor betydning for kundens beslutninger om kjøp. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 164) definerer holdningsstyrke som «den graden av sikkerhet en person holder sin holdning med» og har utgangspunkt i hvor mye en kunde reflekterer over sin holdning. For å enkelt kunne plassere kundene i kategorier basert på deres holdninger kan man benytte holdningskategorimatrisen. Dette er et analytisk verktøy som tar for seg fire kategorier av holdninger, positive eller negative kombinert med sterke eller svake. Kunder med svake holdninger vil lett påvirkes av både egen og konkurrentenes markedskommunikasjon og disse må jobbes med for å bytte eller ikke bytte side, mens kunder med sterke holdninger sjeldent lar seg påvirke. Sterke holdninger er holdninger som er relativt stabile over tid, motstandsdyktige mot påvirkning, lett tilgjengelig i evalueringssituasjoner og er prediktiv på atferd (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164). I en situasjon der en kunde har en positiv holdning, men likevel ikke kjøper merket ditt, kan dette begrunnes med at den positive holdninger er relativt svak.

2.5 Teoretisk rammeverk

Med utgangspunkt i teorien som er presentert ovenfor har vi utarbeidet et teoretisk rammeverk som skal redegjøre for sammenhengen mellom begrepene vi har gjennomgått. Oppgavens hovedformål er å undersøke hvordan forbrukerne benytter eksisterende holdninger og oppfattet fit når de skal evaluere merkeutvidelser av individuelle idrettsutøvere. Det kan dermed være hensiktsmessig å fremlegge et rammeverk som kan bidra til å identifisere sammenhengen mellom disse nøkkelfaktorene.



Figur 2.1: Teoretisk rammeverk for merkeutvidelser

En av de viktigste grunnene til at merkeutvidelser er en attraktiv vekststrategi er assosiasjonsoverføringen som skjer mellom mormerket og merkeutvidelsen. Denne overføringen kan enten være positiv eller negativ da det ikke er gitt at forbrukeren overfører de ønskelige merkeassosiasjonene fra mormerket til merkeutvidelsen. Videre vil holdning til mormerket på bakgrunn av assosiasjoner trolig ha en innvirkning på holdning til merkeutvidelsen. Den neste nøkkelfaktoren er oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse. Antagelsen er at jo høyere oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse, jo mer positivt vil forbrukeren evaluere merkeutvidelsen. Til slutt vil holdning til merkeutvidelsen ha en positiv effekt på kjøpsintensjon til forbrukeren. I neste kapittel vil vi gå nærmere inn på disse sammenhengene og utarbeide hypoteser for disse sammenhengene som skal testes senere i oppgaven.

HYPOTESER

3.0 Hypoteser

I det foregående kapittelet har vi presentert teori og utarbeidet et teoretisk rammeverk som vil være relevant for å kunne besvare problemstillingen i denne oppgaven på best mulig vis. Denne teorien er videre benyttet for å utvikle fire hypoteser som vi vil redegjøre for i dette kapittelet og som henholdsvis skal testes senere i oppgaven. Hovedformålet med studiet er å avdekke om holdning til mormerket og grad av fit har en effekt på holdning til merkeutvidelsen og hvordan dette innvirker kjøpsintensjon. De følgende avsnittene gir derfor en begrunnelse for hypoteser utviklet for hvert av de følgende begrepene: (3.1) Holdning til mormerket, (3.2) Oppfattet fit og (3.3) Kjøpsintensjon.

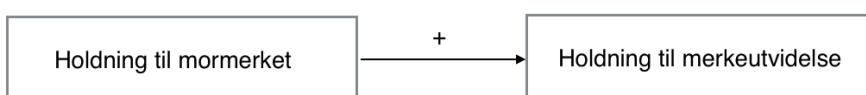
3.1 Holdning til mormerket

Som tidligere nevnt vil forbrukerne danne holdninger til merkevarer basert på deres assosiasjoner til merkevaren og disse holdningene danner ofte grunnlaget for valg som forbrukerne gjør i forbindelse med merkevaren (Keller 2003, 88). Merkeassosiasjoner er svært sentralt for merkeverdien til et merke og er basert på forbrukerens tanker, meninger og følelser linket til merket (Aaker 1991, 109; Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 125).

«Marketers believe that brand extensions are evaluated favorably by consumers because consumers transfer positive attitudes or affect toward the parent brand to its extension.» (Bhat og Reddy 2001, 111).

Videre vil holdningene som forbrukerne har til merkevaren være avgjørende for hvordan de evaluerer merkeutvidelsen til dette merket (Aaker og Keller 1990, 29; Boush og Loken 1991, 16; Bhat og Reddy 2001, 112). Walsh og Lee (2012, 233) redegjør for at i sportssammenheng vil de som har positive holdninger til et sportslag typisk kunne overføre disse holdningene til lagets merkeutvidelser. Vi kan altså påstå at de som har positive holdninger til Petter Northug i større grad vil danne positive holdninger til hans merkeutvidelse i forhold til de med mindre positive holdninger til Petter Northug. Vår første hypotese tar utgangspunkt i denne påstanden og lyder som følger:

H₁: En positiv holdning til mormerket har en direkte positiv effekt på holdningen til merkeutvidelsen.



Figur 3.1: Sammenhengen mellom holdning til mormerket og holdning til merkeutvidelse

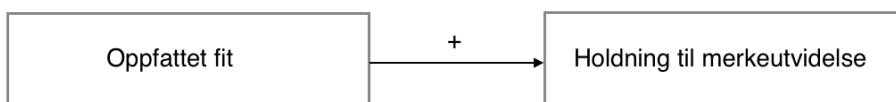
3.2 Oppfattet fit

Videre er oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse også en viktig faktor når forbrukerne skal evaluere merkeutvidelser.

«Brand extension researchers have identified perceived fit as an important component of extension evaluations» (Bridges, Keller og Sood 2000, 1).

Den grunnleggende tanken bak dette fenomenet er at jo høyere fit forbrukerne oppfatter mellom mormerket og merkeutvidelse, desto mer positivt vil de evaluere merkeutvidelsen (Aaker og Keller 1990, 29; Boush og Loken 1991, 19; Park, Milberg og Lawson 1991, 185; Bridges, Keller og Sood 2000, 1; Bhat og Reddy 2001, 113; Apostolopoulou 2002, 207; Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 35). En dårlig fit mellom mormerket og merkeutvidelse kan som tidligere sagt hindre forbrukernes overførsel av positive assosiasjoner fra mormerket til merkeutvidelsen, men det kan også føre til at forbrukerne danner uønskede assosiasjoner og overfører disse tilbake til mormerket (Aaker og Keller 1990, 30). Dette gir altså grunnlag for å påstå at desto høyere grad av fit som oppfattes mellom mormerket og merkeutvidelse, jo mer positivt vil kundene evaluere merkeutvidelsen. Den neste hypotesen tar utgangspunkt i dette og lyder som følger:

H_{2a}: Oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelsen har en positiv effekt på forbrukernes holdning til merkeutvidelsen



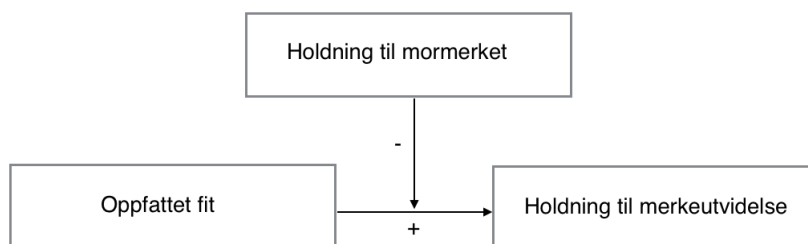
Figur 3.2: Sammenhengen mellom oppfattet fit og holdning til merkeutvidelse

Videre har tidligere forskning avdekket at lojale tilhengere av sportslag vil ha sterkere og mer positive holdninger til sportslagets merkeutvidelser i forhold til de mindre lojale tilhengerne, og denne holdningen dannes uavhengig av oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse (Walsh og Ross 2010, 197).

«consumers who feel good about a core brand may evaluate its extension favorably, even if the extension is highly dissimilar to the core.» (Yeung og Wyer 2005, 495).

Videre sier Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas (2004, 44) at lojale tilhengere er mer mottakelig for merkeutvidelsen med lav fit fordi de anser dette som ytterlige midler for å komme nærmere sitt favorittlag. Dette gir oss grunnlag til å påstå at forbrukere med sterke og positive holdninger til Petter Northug, i mindre grad vil basere evalueringen av hans merkeutvidelse på oppfattet fit i forhold til forbrukere med mindre positive holdninger til Petter Northug. Vi antar altså at det er en interaksjonseffekt mellom holdning til mormerket og oppfattet fit. Antagelsen er at holdning til mormerket har en svekkende effekt på forholdet mellom oppfattet fit og holdning til merkeutvidelse. En sterk og positiv holdningen til mormerket vil svekke sammenhengen mellom oppfattet fit og holdning til merkeutvidelse fordi man i mindre grad vil benytte oppfattet fit i evalueringen av merkeutvidelsen dersom holdning til mormerket i utgangspunktet er sterk og positiv. Holdning til mormerket vil altså i denne situasjonen opptre som en moderatorvariabel. Vår tredje hypotese er utarbeidet med grunnlag i dette og lyder som følger:

H_{2b}: Gitt sterke og positive holdninger til mormerket blir en positiv holdning til merkeutvidelsen dannet uavhengig av oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse



Figur 3.3: Sammenhengen med moderatorvariabelen holdning til mormerket

3.3 Kjøpsintensjon

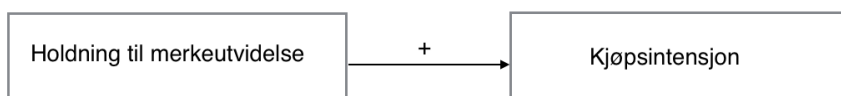
I tillegg til å utforske forbrukeres holdninger til merkeutvidelser basert på deres holdning til mormerket og oppfattet fit, er det hensiktsmessig å undersøke forbrukernes intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen. Som tidligere nevnt har holdninger en effekt på atferd og ifølge Samuelsen, Peretz

og Olsen (2010, 131) vil kundens holdning til det enkelte merke nesten alltid være det som avgjør om kjøp gjennomføres eller ikke.

«If consumers like a brand, they are more likely to choose that brand over one they like less.» (Aaker, Kumar og Day 2004, 281).

Dette gjelder også for merkeutvidelser i form av at når forbrukerne har positive holdninger til merkeutvidelsen vil dette øke sannsynligheten for at de kjøper merkeutvidelsen. Vi kan derfor argumentere for at forbrukere som har en positiv holdning til Petter Northugs merkeutvidelse vil ha en større intensjon om å kjøpe denne merkeutvidelsen i forhold til de med en negativ holdning til utvidelsen. Den fjerde og siste hypotesen tar utgangspunkt i denne påstanden og lyder som følger:

H₃: Positive holdninger til merkeutvidelsen har en direkte positiv effekt på kjøpsintensjon



Figur 3.4: Sammenhengen mellom holdning til merkeutvidelse og kjøpsintensjon

I dette kapitlet har vi med grunnlag i en diskusjon utarbeidet fire hypoteser som vi ønsker å teste senere i oppgaven. Vi har utformet en hypotese med hensikt å utforske sammenhengen mellom holdning til mormerket og holdning til merkeutvidelse, to hypoteser med hensikt å utforske sammenhengen mellom oppfattet fit og holdning til merkeutvidelse, og en siste hypotese med hensikt å utforske sammenhengen mellom holdning til merkeutvidelse og kjøpsintensjon. Tabellen nedenfor gir en god oppsummering på diskusjonen som er gjennomgått og hypotesene som er utformet i dette kapitlet.

Hyp.	Uavhengig variabel	Avhengig variabel	Retning
H ₁	Positiv holdning til mormerket	Positiv holdning til merkeutvidelse	+
H _{2a}	Høy grad av oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse	Positiv holdning til merkeutvidelse	+
H _{2b}	Gitt sterke og positive holdninger til mormerket	Positiv holdning til merkeutvidelsen dannes uavhengig av oppfattet fit	+
H ₃	Positiv holdning til merkeutvidelse	Økt intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen	+

Tabell 3.1: Oppsummering av hypoteser

DESIGN OG METODE

4.0 Design og metode

I det foregående kapittelet utarbeidet vi fire hypoteser som vi ønsker å teste for i denne oppgaven. I dette kapittelet vil vi gjennomgå design på forskningen og hvilke metoder som skal benyttes for å teste disse hypotesene og besvare problemstillingen i oppgaven. Vi ønsker å undersøke merkeutvidelser i forhold til fit, holdning til mormerket og kjøpsintensjon og vi er ute etter å se årsak-virkning sammenhenger mellom variablene. Vi ønsker derfor å benytte oss av et kvantitativt positivistisk forskningsdesign da vi er ute etter å finne lover som kan generaliseres.

4.1 Positivistisk forskningsdesign

Et forskningsdesign er en overordnet plan for forskningen som skal gjennomføres og legger grunnlag for hvordan en undersøkelse skal se ut og hvordan den skal gjennomføres. I vitenskapsteorien skilles det mellom to perspektiver innenfor markedsanalyser, et positivistisk og et fenomenologisk. I det positivistiske perspektivet blir det benyttet en hypotetisk-deduktiv metode hvor kvantitative undersøkelser typisk benyttes, mens man i det fenomenologiske perspektivet ønsker å sette seg inn i den enkelte personens situasjon og det benyttes ofte kvalitative undersøkelser (Gripsrud og Olsson 2000, 32). Problemstillingen er utgangspunktet for hvilken av perspektivene som velges og ettersom vi ønsker å teste hypoteser og undersøke årsak-virkningssammenhenger vi har kommet fram til at et positivistisk perspektiv og kvantitativ metode vil være hensiktsmessig for besvarelsen av vår problemstilling. Målet med et positivistisk design er å finne generelle lover som kan generaliseres. Den ontologiske virkeligheten i positivismen er bundet av slike lover og den epistemologiske virkeligheten er objektiv. Det benyttes en deduktiv metode som betyr at man først skaper noen forventninger om hvordan verden ser ut som har grunnlag i tidligere forskning og teori, deretter, ved hjelp av en undersøkelse, blir disse forventningene testet for å se om de stemmer. I de følgende delkapitlene vil vi gå nærmere inn på metodene som skal benyttes for å kunne teste hypotesene som er utarbeidet og besvare problemstillingen i oppgaven.

4.2 Kvantitativ metode

Som tidligere nevnt er vårt mål for undersøkelsen å se etter en årsak-virkningssammenheng mellom variablene og teste hypoteser, og en kvantitativ metode vil derfor være hensiktsmessig å benytte. I kvantitativ metode benyttes det matematiske og statistiske teknikker for å få svar på de spørsmålene man ønsker (Grenness 2001, 197). Slike statistiske teknikker gjør det mulig å beskrive hyppigheten og omfanget av et fenomen, som blant annet forbrukernes holdninger, og videre kunne generalisere dette til en større del av populasjonen. Det er viktig at spørreskjemaet, kategorisering og hypoteser er godt utarbeidet i forkant av undersøkelsen ettersom dette ikke kan endres etter undersøkelsen er

gjennomført (Jacobsen 2005, 134). Problemstillingen er typisk styrende for metoden som velges og forutsetningen for kvantitativ metode er at problemstillingen er klar. Problemstillingen i denne studien kan ansees som klar da den inneholder alle variabler og sammenhenger mellom disse som skal testes. Formålet med denne studien er å avdekke hvordan oppfattet fit og holdning til mormerket påvirker holdning til merkeutvidelsen, og videre hvordan holdning til merkeutvidelsen påvirker kjøpsintensjon. Med dette som formål vil det være nødvendig å ha mange respondenter som gjør det mulig å generalisere. Kvantitativ metode egner seg best når man har god kunnskap om fenomenet som skal undersøkes (Jacobsen 2005, 134). Det foreligger mye teori og kunnskap om merkeutvidelser som har vært grunnlaget for utarbeidelsen av hypotesene i denne oppgaven.

4.3 Forskningsdesign

I følge Gripsrud og Olsson (2000, 52) skal design fortelle noe om hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for å få svar på det man ønsker å få svar på. De sier videre at valget av design vil ha bakgrunn i hvor mye vi vet om området som skal undersøkes og hvilke sammenhenger som skal forklares. Det er i hovedsak tre typer design man kan benytte i markedsanalyser, eksplorativt design (utforskende), deskriptivt design (beskrivende) og kausalt design (årsak-virkning). Et eksplorativt design benyttes dersom man ønsker å undersøke et tema som man i utgangspunktet vet lite om og ved et slikt design benyttes det ofte kvalitative metoder. Et deskriptivt design benyttes når man har en grunnleggende forståelse av saksområdet og man ønsker å beskrive situasjonen i saksområdet. I et slikt design er det normalt å benytte kvantitativ metode. Et kausalt design benyttes når man ønsker å undersøke mulige årsakssammenhenger som betyr at man benytter en form for eksperiment. Slike eksperimenter inngår i kvantitative metoder (Gripsrud og Olsson 2000, 52-57). Ettersom vi ønsker å undersøke mulige årsakssammenhenger faller valget på et kausalt design.

4.3.1 Kausalt design

Vi ønsker å avdekke om holdning til mormerket og oppfattet fit har en effekt på holdning til merkeutvidelse, og om holdning til merkeutvidelse har en effekt på kjøpsintensjon. Dette betyr at vi ser på årsakssammenhenger mellom fenomener eller hendelser (Jacobsen 2005, 108). Det kan tenkes at dersom det skjer en endring i forbrukernes oppfattelse av fit eller forbrukernes holdning til mormerket, vil det også skje en endring i holdning til merkeutvidelsen. I den første sammenhengen vil holdningen til merkeutvidelsen være den avhengige variabelen, mens holdning til mormerket og oppfattet fit vil være uavhengige variabler. I den siste sammenhengen vil holdning til merkeutvidelse være den uavhengige variabelen, mens kjøpsintensjon vil være den avhengige variabelen. Det benyttes altså et ekstensivt design hvor det er mange enheter og få variabler (Jacobsen 2005, 94).

Det er tre forutsetninger som må ligge til grunn for å kunne si at en hendelse (X) er årsak til en annen hendelse (Y). Disse kravene er samvariasjon som innebærer at vi må kunne vise at det er samvariasjon mellom X og Y, rekkefølge som innebærer at X må komme før Y i tid og isolasjon som innebærer at det ikke kan foreligge andre mulige årsaker til samvariasjon (Gripsrud og Olsson 2000, 57). Ettersom vi har valgt et kausalt design betyr dette at vi gjennomfører en form for et eksperiment. Det vil si at vi manipulerer en uavhengig variabel for å undersøke om dette har effekt på den avhengige variabelen og på den måten uttale seg om årsakssammenhenger. Det benyttes altså to grupper, en eksperimentgruppe som blir utsatt for stimuli og en kontrollgruppe uten stimuli. Videre sier Jacobsen (2005, 111) at sammenligning, randomisering og aktiv manipulasjon er sentrale elementer i et eksperimentelt design. Sammenligning betyr at man sammenligner endringene i to grupper og kan på den måten uttale seg om samvariasjon. Randomisering betyr at de to gruppene skal være tilfeldig utvalgt og dette bevarer kravet om isolasjon. Aktiv manipulasjon betyr at man bevisst manipulerer det forholdet som er en mulig årsak og at eksponering av manipuleringen skjer før man måler respons, og dette bevarer derfor kravet til rekkefølge.

4.4 Datainnsamling

Det skiller primært mellom kommunikasjon og observasjon i datainnsamling (Gripsrud og Olsson 2000, 64), og i denne studien har vi valgt kommunikasjon i form av spørreskjema. Vi har valgt å gjennomføre tradisjonelle spørreskjemaer med manipulasjon, såkalt ekte eksperiment, for å hente inn data. Vi benytter oss av en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe hvor eksperimentgruppen vil bli utsatt for et stimuli. Ved å sammenligne de to gruppene får man innsikt i om stimuliet har noen effekt på den avhengige variabelen og på den måten får man undersøkt om det er en kausal sammenheng mellom variablene. Det er imidlertid også viktig å, etter beste evne, kontrollere for effekten av andre variabler som kan påvirke den avhengige variabelen (Gripsrud og Olsson 2000, 57). I eksperimentet trakk vi ut to randomiserte grupper hvor begge grupper ble utsatt for målinger, men bare den ene gruppen ble utsatt for stimuli. Gruppene sammenlignes med grunnlag i hvilken effekt stimuliet har hatt på deres svar i forbindelse den avhengige variabelen.

Vi valgte å gjennomføre papirundersøkelser ved hjelp av et spørreskjema. For å sikre konkrete og valide resultater gjennomførte vi i forkant flere pretester som testet alle spørsmålene vi hadde inkludert i spørreskjemaet. Disse vil bli nærmere gjennomgått senere i oppgaven.

4.5 Utvalgsstrategi

I følge Gripsrud og Olsson (2000, 167) er det første steget i en utvalgsstrategi å definere populasjonen. En populasjon er hvem man ønsker å si noe om i undersøkelsen. I forbindelse med hypotesene vi har utviklet har det liten relevans hvilke kjønn og aldersgrupper som deltar i eksperimentet og vi valgte derfor å gjøre eksperimentet på studenter ved Markedshøyskolen. Dette vil sørge for at arbeidet med å rekruttere deltakere til eksperimentet blir enklere samtidig som vi vil få en effektiv innsamling av data. Vi har altså gjort et bekvemmelighetsutvalg.

Som tidligere nevnt er randomisering en sentral del av et kausalt design. Det vil si at når vi gjennomfører eksperimentet på studentene skal det være helt tilfeldig om de havner i eksperimentgruppen eller kontrollgruppen. Dette sørger for et representativt utvalg som videre gir oss muligheten til å generalisere (Jacobsen 2005, 284). Vi testet til sammen 101 respondenter hvor 51 personer, eksperimentgruppen, ble eksponert for stimuli i spørreskjemaet, mens de resterende 50, kontrollgruppen, fikk spørreskjema uten stimuli. Ved benyttelse av et randomisert utvalg kan vi forvente at blant annet holdninger er likt spredt i gruppene. Utvalget vil også bidra til at vi kan luke ut eventuelle systematiske feil som kan skape skjevhet.

I tillegg til randomisering er det også stor grad av homogenitet i utvalget. Det vil si at subjektene i eksperimentet er like hverandre ettersom de er trukket tilfeldig ut av populasjonen, studenter ved Markedshøyskolen. Vi kan derfor anta at de endringene som ikke skyldes stimuliet, er like i begge gruppene (Jacobsen, 2005, 114).

4.6 Utvikling av spørreskjema

De teoretiske begrepene som er redegjort for tidligere i oppgaven må videre operasjonaliseres for å gjøres målbare. Begrepene kan ikke observeres direkte og de må derfor oversettes til noe som kan måles empirisk. Ved en slik oversetting blir det ofte brukt flere enkeltobservasjoner for å måle det empiriske begrepet (Gripsrud og Olsson 2000, 63). I dette delkapittelet vil vi først redegjøre for eksperimentet i sin helhet, deretter vil vi redegjøre for operasjonaliseringene vi benytter for hvert av de enkelte begrepene som inngår i studiet og hvordan vi har bygget opp spørreskjemaet.

Formålet med oppgaven er å avdekke hvordan holdning til en individuell idrettsutøver og oppfattet fit mellom idrettsutøveren og utvidelsen påvirker holdning til merkeutvidelsen, og videre hvordan holdning til merkeutvidelsen påvirker forbrukernes intensjon om å kjøpe utvidelsen. Vi antar altså at det er en kausal sammenheng mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Hensikten med eksperimentet er å bekrefte de kausale sammenhengene vi antar finnes mellom

begrepene. Dette ble gjort ved at en eksperimentgruppe ble utsatt for et stimuli i spørreskjemaet, mens en kontrollgruppe fikk et spørreskjema uten stimuli. Den uavhengige variabelen som ble manipulert var oppfattet fit med hensikt å bekrefte at høy oppfattet fit er avgjørende for dannelsen av en positiv holdning til merkeutvidelsen. Ettersom vi ønsker å basere forskningen vår på det individuelle sportsmarkedet med langrennsutøver Petter Northug som utgangspunkt, ble eksperimentgruppen eksponert for en fiktiv merkeutvidelse med lav grad av fit med Petter Northug, mens kontrollgruppen ble eksponert for en reell merkeutvidelse med høy grad av fit til Petter Northug. Vi valgte å lage en fiktiv merkeutvidelse av Petter Northug for å sikre at utvidelsen ikke hadde noen grad av fit med Petter Northug, som var viktig for å kunne bekrefte den kausale sammenhengen vi antar finnes mellom oppfattet fit og holdning til merkeutvidelse. Vi valgte sandaler som en fiktiv merkeutvidelse av Petter Northug og dette valget ble gjort med grunnlag i en pretest. Kontrollgruppen ble videre eksponert for den reelle merkeutvidelsen til Petter Northug «First Ski Base Optimizer», et skiprepareringsprodukt som kan ansees å ha høy grad av fit til Petter Northug.

Innledningsvis fikk begge gruppene en identisk informasjonstekst hvor vi blant annet redegjorde for deres anonymitet i undersøkelsen (Se vedlegg I). Spørreskjemaene var videre helt identiske med stimuli som det eneste skille. I spørreskjemaene ble det lagt inn bilde av merkeutvidelsen som gruppene skulle eksponeres for, eksperimentgruppen fikk altså et bilde av et par sandaler med Northugs logo (se vedlegg II), mens kontrollgruppen fikk bildet av «First Ski Base Optimizer» (se vedlegg III). Over bildene la vi inn en tekst med produktinformasjon for de to ulike merkeutvidelsene.

De første spørsmålene i spørreskjemaet omhandler begrepet fit og skal fungere som en manipulasjonsjekk for å forsikre oss om at manipulasjonen fungerer som den skal. Vi ønsker altså at eksperimentgruppen skal oppleve lav grad av fit mellom sandalene og Petter Northug, mens kontrollgruppen skal oppleve høy grad av fit mellom Petter Northug og «First Ski Base Optimizer». Vi ønsket å stille disse spørsmålene først ettersom vi vil ha subjektens umiddelbare respons etter eksponeringen for merkeutvidelsen. Vi antar at utvalget ikke har tilstrekkelig teoretisk grunnlag for å kunne forstå helheten i begrepet fit og hva det innebærer, og vi er derfor nødt til å operasjonalisere fit for å kunne gjennomføre empiriske målinger. Operasjonaliseringene ble gjort med grunnlag i tidligere forskning på fit og merkeutvidelser og fit i sponsorlitteraturen. Fit ble målt med spørsmål som gikk ut på «likhet», «logisk sammenheng» og «gir mening». Vi valgte å bruke likhet, eller *similarity* på engelsk, som en av målingene på fit da dette er svært hyppig brukt i tidligere merkeutvidelses- og sponsorforskning for å måle begrepet (Bouch og Loken 1991, 21;

Speed og Thompson 2000, 230; Bhat og Reddy 2001, 116; Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 37; Simmons og Becker-Olsen 2006, 157; Walsh og Ross 2010, 200). Videre er «logisk sammenheng» og «gir mening» de begrepene som, etter likhet, dukker oftest opp i tidligere forskning på fit (Speed og Thompson 2000, 230; Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 37; Simmons og Becker-Olsen 2006, 157; Olson og Thjømøe 2011, 63). Fit ble målt med tre spørsmål hvor subjektene skulle krysse av på en 7-punkt skala hvor 1 representerte «I svært liten grad» og 7 «I svært stor grad», hvor spørsmålene omhandlet i hvilken grad (1) Petter Northug og utvidelsen var like, (2) det oppleves en logisk sammenheng mellom Petter Northug og utvidelsen og (3) det gir mening at Petter Northug har lansert utvidelsen.

De neste spørsmålene i spørreskjemaet omfatter begrepet holdninger, herunder holdninger til både Petter Northug og merkeutvidelsen som subjektene ble eksponert for. Etersom vi ønsker å avdekke om subjektene holdninger til Petter Northug har en effekt på hvilken holdning som dannes til utvidelsen, valgte vi å stille spørsmål angående subjektene holdning til Petter Northug først, deretter spørsmål angående holdning til utvidelsen. Holdninger er et komplekst begrep og det kan derfor være vanskelig å dekke hele begrepet med kun en måling, vi vil derfor å måle subjektene holdning med tre spørsmål. Vi benyttet oss av operasjonaliseringene negativ/positiv, dårlig/god og misliker/liker, som er hentet fra tidligere forskning på merkeutvidelser (Mitchell 1986, 15; Broniarczyk og Alba 1994, 218; Hem 2000, 164; Bhat og Reddy 2001, 116; Batra og Homer 2004, 323). Disse operasjonaliseringene ble brukt for å måle både subjektene holdning til Petter Northug og deres holdning til utvidelsen. Videre benyttet vi begrepet «oppfattelse» som indikasjon på subjektene holdning da vi mener at dette er enklere å forstå. Spørsmålene gikk altså ut på om subjektene oppfattelse av Petter Northug og utvidelsen var (1) positiv, (2) god og (3) om de likte Petter Northug og utvidelsen. Det ble benyttet en 7-punkts Likert-skala for alle målingene. Denne skalaen er utviklet av Rensis Likert hvor hensikten var å kunne ha flere mål for den samme underliggende dimensjonen (Gripsrud og Olsson 2000, 80). Subjektene fikk beskjed om å ta stilling til om de var (1) helt uenig eller (7) helt enig i tre forskjellige påstander som var ulike empiriske uttrykk for å måle den samme holdningsvariabelen. I tillegg hadde vi en fjerde måling på holdning til merkeutvidelse der vi spurte deltakerne om å rangere merkeutvidelsen på en 7-punkt skala fra å være (1) «en av de verste» til (7) «en av de beste» i forhold til andre merker i samme produktkategori (Broniarczyk og Alba 1994, 218). Verdiene for holdningsspørsmålene var på et intervallnivå som betyr at det er like stort intervall mellom hvert alternativ (Aaker, Kumar og Day 2004, 285).

Deretter måler vi subjektene intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen. Vi benyttet kun et spørsmål for å måle kjøpsintensjon da dette er gjort i tidligere forskning (Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 37). Deltakerne ble spurt om sannsynligheten for at de vil kjøpe merkeutvidelsen dersom de tenkte seg at de skulle kjøpe et slikt produkt i nærmeste fremtid. Operasjonaliseringen av begrepet kjøpsintensjon ble også gjort med grunnlag i tidligere forskning på merkeutvidelser (Aaker og Keller 1990, 31; Aaker, Kumar og Day 2004, 293; Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 37; Batra og Homer 2004, 323). Her ble det også benyttet en 7-punkt skala der 1 representerte «Svært liten» og 7 «Svært stor».

Avslutningsvis ble deltakerne spurt om de hadde kjennskap til merkeutvidelsen. Dette var i hovedsak for å finne ut om de hadde kjennskap til «First Ski Base Optimizer» da det er kun denne utvidelsen som er reell, men spørsmålet ble stilt i begge spørreskjemaene. I tillegg ble det spurt om de demografiske variablene kjønn og alder. I første omgang er ikke disse variablene viktige for studiet, men ble tatt med for å kunne gjennomføre tester på dette også. Dette gir oss muligheter til å se på forskjellen mellom mann og kvinne og alder. Spørsmålene her ble stilt på et nominalt målenivå som gir oss frekvenstillinger, men kan ikke brukes til å regne ut eksempelvis gjennomsnittsverdi (Gripsrud og Olsson 2000, 76).

4.7 Pretester

For å forsikre oss om at manipulasjonen og spørsmålene fungerte slik vi ønsket gjennomførte vi to pretester på et miniatvalg av studenter. Hensikten med den første pretesten var å finne den optimale manipulasjonen. Det vil si at vi ønsket å finne en fiktiv merkeutvidelse som studentene følte passet svært dårlig sammen med Petter Northug. I tillegg ønsket vi også å forsikre oss om at studentene følte høy grad av fit mellom Petter Northug og «First Ski Base Optimizer». Dette gjorde vi ved å liste opp tre fiktive merkeutvidelser vi mente hadde lav grad av fit med Petter Northug og i tillegg la vi inn «First Ski Base Optimizer» som vi mener har høy grad av fit med Petter Northug. De tre fiktive utvidelsene var parfyme, jeans og sandaler. Deretter spurte vi studentene om å svare på tre spørsmål til hver utvidelse med hensikt å måle deres oppfattelse av fit mellom utvidelsen og Petter Northug. Vi benyttet spørsmålene som vi redegjorde for i forrige delkapittel. Studentene ble eksponert for bilde av utvidelsene med logoen til Petter Northug manipulert inn i bildet. Dette var for at de skulle oppfatte det som mer troverdig. Pretesten ble gjennomført på et miniatvalg av 10 studenter og resultatene viste at studentene oppfattet høy fit mellom Petter Northug og «First Ski Base Optimizer», i tillegg viste det seg at studentene oppfattet lavest grad av fit mellom Petter Northug og sandalene og derfor valgte vi dette som den fiktive merkeutvidelsen.

Den neste pretesten ble gjennomført med hensikt å forsikre oss om at miniutvalget opplevde utfyllingen av spørreskjema uproblematisk. I denne testen inkluderte vi alle spørsmål for holdninger, kjøpsintensjon, kjennskap og demografiske variabler i tillegg til fit. Dette var for å sikre at alle spørsmålene som er planlagt å stille i det faktiske eksperimentet fungerte slik vi ønsket. Pretesten ble utført på den måten vi planlegger å gjennomføre eksperimentet, altså fikk en gruppe et spørreskjema med manipulasjon, mens en annen gruppe fikk spørreskjema uten manipulasjon. Vi utførte pretesten på et miniutvalg av 20 studenter, hvor 10 studenter fikk et spørreskjema basert på sandalene, mens de resterende 10 fikk et spørreskjema basert på «First Ski Base Optimizer». Resultatene viste at vi var nødt til å omformulere spørsmålet om kjøpsintensjon i tillegg til at vi var nødt til å legge inn noen ekstra spørsmål. Spørsmålene som ble lagt inn og endret ble imidlertid redegjort for i delkapittelet om utvikling av spørreskjema.

ANALYSE OG DISKUSJON

5.0 Analyse og diskusjon

I det foregående kapittelet har vi gjennomgått hvilket design og metode som er benyttet og hvordan vi har utviklet spørreskjema for å hente inn den informasjonen vi trenger for å kunne svare på hypotesene og problemstillingen i oppgaven. I dette kapittelet vil vi gjennomgå analyser, resultater og til slutt en diskusjon for den innsamlede dataen som skal bidra til å bekrefte eller avkrefte hypotesene og til slutt besvare problemstillingen.

For å analysere dataene benytter vi oss av IBMs statistikkprogram *SPSS* (Statistical Package for the Social Sciences) versjon 21. Dette innebærer at vi må gi all informasjon som er innsamlet en tallverdi som statistikkprogrammet kan forstå. I alle skalaer som er benyttet har verdien 1 representert det mest negative, mens verdien 7 har representert det mest positive. Ettersom vi gjennomførte et eksperiment med to grupper har vi lagt inn eksperimentgruppen som gruppe 1 og kontrollgruppen som gruppe 2 i SPSS. Deretter gjennomførte vi ulike analyser som vil bidra til å bekrefte eller avkrefte hypotesene redegjort for tidligere i oppgaven. Vi vil først presentere frekvenstabeller som gir en oversikt over utvalget, deretter presenteres resultatene fra faktoranalysen og undersøkelsens reliabilitet og validitet. Til slutt presenteres funn for hver av de fire hypotesene ved hjelp av regresjonsanalyser og ANOVA. I dette kapittelet går vi i gjennom de konkrete funnene fra analysene, før disse diskuteres opp mot teori i slutten av kapittelet.

5.1 Frekvenstabeller

Frekvenstabellene er ingen analyse, men gir oss en helhetlig oversikt over utvalget. Vi hadde alder og kjønn som kontrollvariabler og disse blir presentert i frekvenstabellene i vedlegg IV.

Vi hadde 101 subjekter med i eksperimentet og ettersom vi gjennomførte eksperimentet på studenter ved Markedshøyskolen i Oslo var et klart flertall av subjektene i aldersgruppen 20-23 år. Frekvenstabellene viste at det var en ujevn kjønnsfordeling i eksperimentet, der 67 av subjektene var kvinner, mens 34 var menn. Denne ujevne kjønnsfordelingen skyldes antageligvis den skjeve fordelingen av kjønn ved Markedshøyskolen der, i følge årsrapporten fra 2013, et klart flertall av skolens studenter er kvinner.

5.2 Faktoranalyse

Først gjennomførte vi en faktoranalyse. En faktoranalyse er en datareducerende metode med hensikt å «forenkle komplekse sammenhenger mellom mange observerte variabler slik at disse sammenhengene skal bli enklere å oppdage og fortolke.» (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 324). Videre brukes en faktoranalyse til å teste om målene som skal dekke et begrep faktisk dekker dette begrepet, samtidig kan man undersøke om målene lader på faktorer det ikke er ment å lade på.

SPSS ser altså etter mål som ligner og summerer disse sammen for å oppnå et mindre sett av variabler.

Ettersom vi har flere spørsmål som måler samme begrep gjennomførte vi først en *konvergent* faktoranalyse som skulle avdekke om subjektene hadde svart konsistent på alle spørsmålene. Dette ble gjort for å finne ut om alle spørsmålene var forstått riktig. Analysen ble gjennomført på begrepene fit, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse, vi valgte faktorekstraksjonen *maximum likelihood* for å oppnå en strengest mulig test og valgte rotasjonen *direct oblimin* som tillater at faktorene er korrelerte. Verdiene i faktoranalysen går fra -1 til +1 der 0 betyr ingen sammenheng. Man ønsker altså å ha en så høy verdi som mulig. Grensen er i utgangspunktet en verdi over 0,5, men over 0,3 kan godtas. Resultatene for de tre begrepene viste at alle spørsmålene i spørreskjemaet hadde verdier over 0,5 og kunne derfor tas med i videre analyser (Vedlegg V).

Deretter gjorde vi en *divergent* faktoranalyse med hensikt å avdekke om målene hadde verdier på faktorer det ikke var ment å ha verdier på, altså om det fantes kryssladninger mellom målene for de tre begrepene fit, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse. I den divergente faktoranalysen var vi nødt til å bruke funksjonen *fix numbers of factors* og legge inn tre faktorer eller dimensjoner da SPSS uten denne funksjonen kom ut med kun to (her kom fit og holdning til merkeutvidelse ut som samme faktor). Vi satt også *absolute value below* til 0,2 for å utelate alle ladninger med verdier under dette. Resultatene av analysen viser at spørsmål 3 og 4 for holdning til merkeutvidelse hadde kryssladninger med fit.

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
I hvilken grad opplever du likhet mellom X og Petter Northug?			.873
I hvilken grad opplever du en logisk sammenheng mellom X og Petter Northug?			.970
I hvilken grad gir det mening at Petter Northug skal lansere X?			.797
Min oppfatning av Petter Northug er positiv		.873	
Min oppfatning av Petter Northug er god		.959	
Jeg liker Petter Northug		.875	
Min oppfatning av X er positiv	.968		
Min oppfatning av X er god	1.019		
Jeg liker X	.534		.333
Ranger X i forhold til andre merker i samme produktkategori	.402		.210

Extraction Method: Maximum Likelihood.
 Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.^a

Tabell 5.1: Divergent faktoranalyse

Dersom avstanden mellom et spørsmål som lader på flere dimensjoner er over 0,2 vil dette spørsmålet kunne bevares innenfor den dimensjonen verdien er høyest. Avstanden til spørsmål 3 for holdning til merkeutvidelse er 0,201 og spørsmålet blir derfor bevart innenfor denne dimensjonen. Avstanden til spørsmål 4 for holdning til merkeutvidelse er 0,192 og spørsmålet må i utgangspunktet tas ut av videre analyser. Avstanden ligger likevel så nærme grensen at det kan argumenteres for å bevare også dette spørsmålet innenfor denne dimensjonen. Spørsmålet kan være unikt og ved å ta vekk dette spørsmålet kan vi risikere at vi mister en viktig del av begrepet holdning til merkeutvidelse. Vi bevarer derfor også dette spørsmålet i denne dimensjonen og tar det med i videre analyser.

5.3 Undersøkelsens kvalitet

Vi har nå gjennomgått den første analysen i eksperimentet, faktoranalysen, men før vi fortsetter med analyser som vil bekrefte eller avkrefte våre hypoteser er det nødvendig å kvalitetssikre undersøkelsen eller eksperimentet. For å kunne avgjøre kvaliteten på spørreskjemaet vi benyttet i eksperimentet og hvorvidt den måler det vi ønsker at den skal måle, må vi teste for undersøkelsens reliabilitet (pålitelighet) og validitet (gyldighet) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 72).

5.3.1 Reliabilitet

Etter faktoranalysen foretok vi en reliabilitetsanalyse. Reliabilitet, eller pålitelighet, vil avdekke hvorvidt en undersøkelse, eller et eksperiment i vårt tilfelle, vil få de samme resultatene dersom det gjentas. En slik analyse avdekker i hvilken grad undersøkelsens mål er pålitelige og viser hvor konsistent vi måler det vi måler (Gripsrud, Olsson og Solkoset 2004, 123). Reliabiliteten til de spørsmålene vi benytter for å analysere den interne konsistensen reguleres etter *Cronbachs alpha*. Regelen for denne koeffisienten er at målene skal ha verdier på 0,7 og oppover for at de skal kunne betraktes som pålitelige (Gripsrud og Olsson 2000, 213). Resultatene fra reliabilitetsanalysen viser at målene for alle våre tre begreper, fit, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse, har verdier som ligger over godt 0,7 og kan derfor betraktes som pålitelige (se vedlegg VI). Dette betyr at vi kan gå videre og lage indekser for de tre begrepene som er nødvendig for å kunne gjennomføre videre analyser.

5.3.2. Intern validitet

Validitet, eller gyldighet, gir oss en indikasjon på hvor godt vi måler det vi har til hensikt å måle. Det bidrar til at vi forholder oss kritiske til kvaliteten på dataene som er samlet inn (Jacobsen 2005, 214). I motsetning til reliabilitet kan ikke den interne validitet fastsettes ved hjelp av en analyse eller en test, men må tolkes ut i fra dataene som er hentet inn.

Intern validitet oppnås gjennom en oppfyllelse av kausalitetskravene som er redegjort for i metodekapittelet (Jacobsen 2005, 345). Intern validitet dreier seg altså om å finne en kausal sammenheng og at det ikke finnes andre mulige effekter som kan påvirke resultatet. De tre kausalitetskravene er samvariasjon, rekkefølge og isolasjon hvor samvariasjon betyr at det må være en samvariasjon mellom årsak og virkning, rekkefølge betyr at årsaken må komme før virkning i tid og isolasjon betyr at vi må kontrollere for andre mulige årsaksforklaringer. Samvariasjonskriteriet i eksperimentelle design ivaretas ved at man sammenligner to grupper, en eksperimentgruppe og en kontrollgruppe. Dette kausalitetskravet kontrolleres derfor når vi sammenligner gruppene i hypotesetestingen. Når det gjelder kravet om rekkefølge blir dette ivaretatt ved at eksperimentgruppen blir eksponert for stimuli før vi måler respons og dette er således i seg selv sekvensielt (Jacobsen 2005, 109). Det siste kravet, isolasjon, ivaretas blant annet gjennom randomisering og homogenitet. Ettersom gruppene er systematisk like på grunn av utvalget og utvalget er randomisert kan vi anta at endringer som ikke skyldes stimuliet er like i begge gruppene og kan derfor ikke forklares (Jacobsen 2005, 114). Når alle de tre kausalitetskravene er oppfylt innebærer dette at eksperimentet tilfredsstillende kravene til intern validitet.

5.3.3 Diskriminant validitet

Det er likevel noen tester som kan gjøres for å studere undersøkelsens validitet. En av disse er en *diskriminant validitetssjekk* som er en del av begrepsvaliditet. Det sentrale i begrepsvaliditet er å utforske sammenhengen mellom teoretiske variabler og utgangspunktet er et sett av variabler som inngår i en teoretisk modell (Gripsrud og Olsson 2000, 74). En diskriminant validitetstest har til hensikt å utforske om målene for de ulike teoretiske begrepene er lavt korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004, 121; Gripsrud og Olsson 2000, 74). Dette gjøres for å se om de som svarer høyt eller lavt på den ene variabelen, også svarer høyt eller lavt på den andre variabelen. Den diskriminante validitetssjekken utførte vi ved å gjøre en *bivariat korrelasjonsanalyse*. I den bivarierte korrelasjonsmatrisen inkluderte vi de to uavhengige variablene fit og holdning til Petter Northug, og den avhengige variabelen holdning til merkeutvidelse for å avgjøre hvor sterkt korrelerte de tre begrepene er til hverandre. Korrelasjonen (r) har verdi fra -1 til +1 hvor 0 betyr ingen korrelasjon. Dersom korrelasjonen er -1 eller +1 betyr det at det er en perfekt korrelasjon mellom variablene. En negativ korrelasjon betyr at en økning i den ene variabelen vil føre til en reduksjon i den andre variabelen, mens en positiv korrelasjon betyr at en økning i den ene fører til en økning i den andre.

		Att_PN	Fit	Att_MU
Att_PN	Pearson Correlation	1	.174	.169
	Sig. (2-tailed)		.082	.094
	N	101	101	99
Fit	Pearson Correlation	.174	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.082		.000
	N	101	101	99
Att_MU	Pearson Correlation	.169	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	
	N	99	99	99

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

Tabell 5.2: Bivariat korrelasjonsmatrise, fit, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse

Resultatene fra den bivarierte korrelasjonsmatrisen viser en korrelasjon på $r = ,668$ mellom den uavhengige variabelen fit og den avhengige variabelen holdning til merkeutvidelse. Dette forteller oss at de to variablene er like og påvirker hverandre. Dette kan forklare problemene som oppsto i faktoranalysen der vi først fikk ut kun to faktorer. I følge Jacobsen (2005, 335) er det ingen fasitsvar på hva som ansees som en høy korrelasjon. Dette må altså vurderes ut i fra hva man forventer å finne. Vi anser en korrelasjon på ,668 som betydelig høy, men de to begrepene vil likevel testes hver for seg i videre analyser.

5.4 Indeksering

Etter reliabilitetsanalysen gjorde vi en indeksering på de tre begrepene. En indeksering innebærer å slå sammen alle spørsmål som måler det samme begrepet til en indeks for å få en bedre oversikt i analysene. Vi slo derfor sammen spørsmålene som målte fit, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse og fikk således ut en indeks for hvert begrep. Indeksen som dannes representerer gjennomsnittet av hvordan subjektene har svart på alle spørsmålene innen en dimensjon. Disse indeksene er nødvendig for å kunne gjennomføre videre analyser.

5.5 Independent Samples T-test

Vi gjorde så en *independent Samples T-test*, en manipulasjonssjekk med hensikt å teste om manipulasjonen fungerte som vi ønsket at den skulle. Vi skulle altså sjekke om eksperimentgruppen som ble eksponert for en merkeutvidelse med lav fit og kontrollgruppen som ble eksponert for en merkeutvidelse med høy fit, hadde svart betydelig forskjellig på spørsmålene som omhandlet fit i spørreskjemaet. Vi tok først ut en graf som viste oss at det var stor variasjon mellom gruppene samtidig som det var liten variasjon innad i gruppene og dette er optimalt for et eksperiment (se vedlegg VII). Det vil si at eksperimentgruppen og kontrollgruppen har svart svært forskjellig på spørsmålene som omhandlet fit, men subjektene innad i hver gruppe har svart svært konsistent med hverandre. Deretter tok vi ut T-testen. Resultatene viste at gjennomsnittsverdiene for eksperimentgruppen og kontrollgruppen er svært forskjellig fra hverandre, der eksperimentgruppen har en gjennomsnittsverdi på 1,79 og kontrollgruppen har en gjennomsnittsverdi på 4,70. Det betyr at eksperimentgruppen har svart i den nedre delen av skalaen på spørsmålene som omhandlet fit, mens kontrollgruppen har svart i den øvre delen av skalaen på de samme spørsmålene. Resultatene viser videre at forskjellen mellom gruppene er signifikant da sig er under 0,05 (sig = 0,006). Det betyr at vi skal lese av i den nedre raden i tabellen, *Equal variances assumed*. Dersom vi hadde fått en signifikansverdi som var over 0,05 måtte vi lest av i den øvre raden i tabellen, *Equal variances not assumed*. T-verdien er svært høy med en verdi på over 12. Her er tommelfingerregelen at en T-verdi på over 2 vil alltid være signifikant. Testen har bevist at manipulasjonen fungerte som den skulle, det vil si at eksperimentgruppen føler lav grad av fit mellom sandalene de ble eksponert for og Petter Northug, mens kontrollgruppen føler høy grad av fit mellom skiprepareringsproduktet de ble eksponert for og Petter Northug.

5.6 Hypotesetesting

Tidligere i dette kapittelet har vi presentert resultatene fra faktoranalysene som viser at målene i spørreskjemaet vårt faktisk dekker det begrepet det er ment å dekke. Selv om det oppsto kryssladninger i den divergente faktoranalysen har vi klart å unngå å måtte forkaste spørsmål da

dette ville ha betydning å fjerne en unik del av begrepet. Vi har også studert undersøkelsens kvalitet ved å gjøre en reliabilitetsanalyse, oppfylle kravene til intern validitet og gjennomført en diskriminant validitetssjekk. Vi har også bevist at manipulasjonen i eksperimentet fungerte slik den skulle. I dette delkapittelet vil vi teste våre hypoteser. Her vil vi presentere analyser og resultater som vil bidra til å bekrefte eller avkrefte hypotesene i denne oppgaven. Vi tar for oss analyser og resultater for hver av de fire hypotesene.

5.6.1 Hypotese 1

I den første hypotesen ønsker vi å undersøke om holdningen til et mormerket vil ha en effekt på hvilken holdning til dannes til merkeutvidelsen. I denne forbindelse stilte vi spørsmål med hensikt å måle subjektene holdning til både Petter Northug og merkeutvidelsen de ble eksponert for.

Hypotesen lyder:

En positiv holdning til mormerket har en direkte positiv effekt på holdningen til merkeutvidelsen.

Faktoranalysen som vi redegjorde for tidligere i dette kapittelet viste at spørsmålene som omhandlet holdning faktisk målte dette begrepet. Korrelasjonsmatrisen viste imidlertid at det ikke var noen signifikans mellom holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelsen. Vi gjorde likevel ytterligere analyser for å undersøke dette nærmere.

5.6.1.1 One-Way ANOVA

For å avgjøre om subjektene holdning til Petter Northug har en effekt på holdningen som dannes til merkeutvidelsen gjør vi en *One-Way ANOVA*, også kalt variansanalyse. En slik analyse ser på forskjeller i gjennomsnittsverdier på tvers av grupper som er tilfeldige stikkprøver fra populasjonen (Gripsrud og Olsson 2000, 232). Ved å gjøre denne analysen vil vi altså kunne avdekke om de subjektene med positiv holdning til Petter Northug er signifikant forskjellig fra de subjektene med en negativ holdning til Petter Northug. For å kunne gjøre dette var vi nødt til å dele de to gruppene, eksperimentgruppen og kontrollgruppen, inn i ytterligere fire grupper. Den nye gruppeinndelingen var de subjektene med negativ og positiv holdning til Petter i eksperimentgruppen og de med negativ og positiv holdning til Petter i kontrollgruppen. I analysen inkluderte vi den nye grupperingen sammen med den avhengige variabelen holdning til merkeutvidelse (Att_MU). Først kontrollerte vi at antall besvarelser (N) stemte med det vi la inn i SPSS. Vi hadde 101 subjekter med i eksperimentet, i denne testen er antall besvarelser 99 og grunnen til dette er to av subjektene unnlot å svare på et av spørsmålene som omhandlet holdning til merkeutvidelse.

Att_MU

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ex_lav	29	2.7328	1.09775	.20385	2.3152	3.1503	1.00	4.50
ex_høy	22	2.7614	1.09511	.23348	2.2758	3.2469	1.00	5.25
kontr_lav	21	4.2024	.38421	.08384	4.0275	4.3773	3.75	5.25
kontr_høy	27	3.9630	.66036	.12709	3.7017	4.2242	2.00	5.25
Total	99	3.3864	1.09339	.10989	3.1683	3.6044	1.00	5.25

Tabell 5.3: Beskrivende statistikk, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse

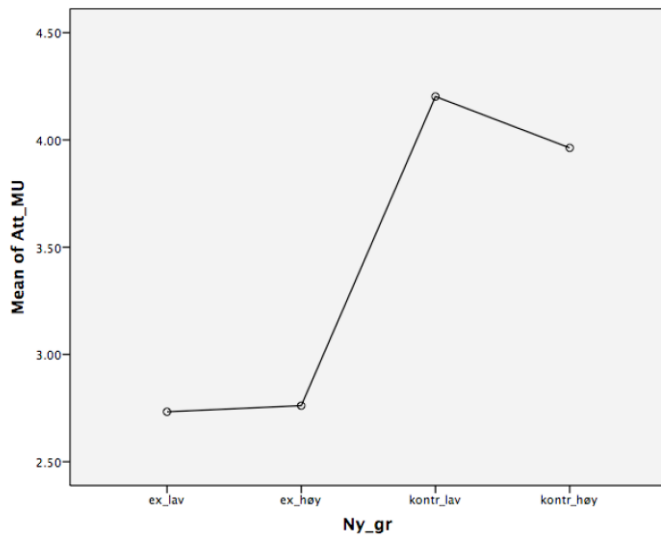
Videre så vi i tabellen Anova at gruppene er signifikant forskjellig fra hverandre. Dette kunne vi se ved å lese av tallet for sig. som må være 0,05 eller mindre for at det skal være en signifikant forskjell, og i vårt tilfelle var sig. = ,000.

Att_MU

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43.943	3	14.648	19.006	.000
Within Groups	73.216	95	.771		
Total	117.159	98			

Tabell 5.4: Anova, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse

At det er en signifikant forskjell mellom gruppene er likevel ikke en bekreftelse for denne hypotesen. Forskjellene i gjennomsnittet for hvordan de fire gruppene har svart på spørsmålene om holdning til merkeutvidelse viser at eksperimentgruppen med høy/positiv holdning til Petter har et gjennomsnitt på 2,76, mens eksperimentgruppen med lav/negativ ligger på 2,73. Dette tyder på at de som har en positiv holdning til Petter Northug i noen grad er mer positiv til merkeutvidelsen enn de med negative holdninger, men dette er svært lite. Gjennomsnittene for kontrollgruppen viser imidlertid det motsatte. De som har lav/negativ holdning til Petter har et gjennomsnitt på 4,20, mens de med høy/positiv holdning til Petter har et gjennomsnitt på 3,96. Altså de som har en negativ holdning til Petter Northug evaluerer merkeutvidelsen bedre enn de som har en positiv holdning til Petter. Dette er motsatt av hypotesen som sier at en høy holdning til mormerket, i dette tilfelle Petter Northug, vil danne en høy holdning til merkeutvidelsen. De signifikante forskjellene vi fikk fram i analysen illustreres i grafen nedenfor.



Figur 5.1: Grafisk fremstilling av Anova, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse

Funnene i variansanalysen viser at vi ikke får støtte for Hypotese 1: En positiv holdning til mormerket har en direkte positiv effekt på holdningen til merkeutvidelsen.

5.6.2 Hypotese 2a

I den neste hypotesen ønsker vi å avdekke om grad av fit mellom mormerket og merkeutvidelse har en effekt på hvilken holdning som dannes til merkeutvidelsen. Subjektene ble i den forbindelse eksponert for en merkeutvidelse med høy eller lav grad av fit og skulle deretter svare på spørsmålene i spørreskjemaet. Hypotesen lyder:

Oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelsen har en positiv effekt på forbrukernes holdning til merkeutvidelsen

Faktoranalysen viste at målene vi hadde for begrepet fit faktisk målte dette begrepet.

Korrelasjonsmatrisen vi redegjorde for tidligere i dette kapitlet viste at det var en korrelasjon mellom oppfattet fit og holdning til merkeutvidelse som betyr at disse to begrepene er svært like hverandre. Likevel ble de to begrepene behandlet separat og vi gjorde videre analyser for å undersøke sammenhengen mellom variablene fit og holdning til merkeutvidelse nærmere.

5.6.2.1 One-Way ANOVA

Vi gjorde også her en One-way Anova eller en variansanalyse for å undersøke sammenhengen mellom oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse og holdning til merkeutvidelse. Her får vi undersøkt om det er en signifikant forskjell i hva eksperimentgruppen, som ble eksponert for en merkeutvidelse med lav fit, og kontrollgruppen, som ble eksponert for en merkeutvidelse med høy

fit, har svart i forbindelse med holdning til merkeutvidelse. Vi la inn de to gruppene sammen med den avhengige variabelen holdning til merkeutvidelse (Att_MU) i analysen. Resultatene viser at antall besvarelser er fortsatt 99 grunnet to manglende besvarelser på begrepet holdning til merkeutvidelse.

Att_MU

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Eksperimentgruppe	51	2.7451	1.08569	.15203	2.4397	3.0505	1.00	5.25
Kontrollgruppe	48	4.0677	.56432	.08145	3.9038	4.2316	2.00	5.25
Total	99	3.3864	1.09339	.10989	3.1683	3.6044	1.00	5.25

Tabell 5.5: Beskrivende statistikk, fit og holdning til merkeutvidelse

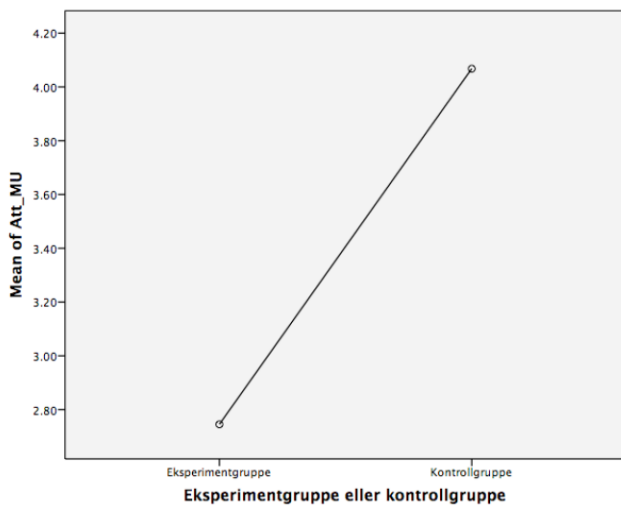
Vi fikk verdien sig. = ,000 i Anova tabellen også på denne testen som vil si at det er en signifikant forskjell i hva eksperimentgruppen og kontrollgruppen har svart på spørsmålene som måler holdning til merkeutvidelse.

Att_MU

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	43.255	1	43.255	56.773	.000
Within Groups	73.904	97	.762		
Total	117.159	98			

Tabell 5.6: Anova, fit og holdning til merkeutvidelse

Eksperimentgruppen har en gjennomsnittsverdi på 2,74 mens kontrollgruppen har en gjennomsnittsverdi på 4,06. Det vil si at eksperimentgruppen som ble eksponert for en merkeutvidelse med lav fit har svart i den nedre delen av skalaen på spørsmålene som målte holdning til merkeutvidelse, mens kontrollgruppen som ble eksponert for en merkeutvidelse med høy fit har svart i den midtre/øvre delen av skalaen. Dette beviser altså at de som oppfatter høy fit mellom mormerket og merkeutvidelsen vil evaluere merkeutvidelsen bedre enn de som oppfatter lav fit mellom mormerket og merkeutvidelse. De signifikante forskjellene illustreres i grafen nedenfor.



Figur 5.2: Grafisk fremstilling, fit og holdning til merkeutvidelse

Funnene i variansanalysen viser at vi får støtte for hypotese 2a: Oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelsen har en positiv effekt på forbrukernes holdning til merkeutvidelsen

5.6.2.2 Regresjonsanalyse

Funnene variansanalysene som er gjort for de to første hypotesene kan videre underbygges i en enkel regresjonsanalyse. I regresjonsanalysen inkluderte vi de to uavhengige variablene oppfattet fit og holdning til mormerket og den avhengige variabelen holdning til merkeutvidelse. En slik analyse viser om noen av de uavhengige variablene har en effekt på den avhengige variabelen.

Tabellen nedenfor viser at forklart varians (Adjusted R Square) er på ,437. Denne verdien representerer modellens forklaringskraft etter at det er kontrollert for antall uavhengige variabler og utvalgsstørrelse. Verdien for forklart varians innebærer at oppfattet fit og holdning til Petter Northug forklarer 43,7 % av begrepet holdning til merkeutvidelse. Det betyr en uforklart varians på 56,3 %. Det er altså høyst sannsynlig flere variabler enn fit og holdning til mormerket som kan ha en innvirkning på hvordan forbrukere evaluerer merkeutvidelser. Selv om den uforklarte variansen er forholdsvis høy er likevel den forklarte variansen i denne modellen god. Vi har altså klart å dekke nesten halvparten av begrepet holdning til merkeutvidelse med kun de to variablene fit og holdning til mormerket.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.437	.82070

a. Predictors: (Constant), Fit, Att_PN

Tabell 5.7: Forklart varians, fit, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse

Videre viser regresjonsanalysen at det kun er fit som er signifikant i forbindelse med holdning til merkeutvidelse da denne har en verdi under 0,05 (sig. = ,000). Det er altså fit som har noe med holdning til merkeutvidelse å gjøre. Holdning til Petter Northug er ikke signifikant da denne har en verdi betydelig over 0,05. Den standardiserte betaverdien for fit er positiv og måler ,659. Det vil si at dersom oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse øker, vil også holdning til merkeutvidelsen øke.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.942	.334		5.817	.000
Att_PN	.038	.063	.047	.606	.546
Fit	.392	.046	.659	8.542	.000

a. Dependent Variable: Att_MU

Tabell 5.8: Regresjonskoeffisient, fit, holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelse

Denne enkle regresjonsanalysen bekrefter altså hypotesetestingen vi har utført tidligere. Vi fikk ikke støtte for hypotese 1 som omhandler holdning til Petter Northug, men vi fikk støtte for hypotese 2a som omhandler oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse.

5.6.3 Hypotese 2b

I denne hypotesen ønsker vi å utforske om forbrukere danner positive holdninger til merkeutvidelsen uavhengig av oppfattet fit dersom de i utgangspunktet har sterke og positive holdninger til mormerket. Hypotesen lyder:

Gitt sterke og positive holdninger til mormerket blir en positiv holdning til merkeutvidelsen dannet uavhengig av oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelsen

Ettersom vi ikke fikk støtte for hypotese 1 hvor resultatene viste at det ikke er en signifikant sammenheng mellom holdning til mormerket og holdning til merkeutvidelsen, ser vi sannsynligheten for at vi heller ikke kommer til å få støtte for denne hypotesen. Vi gjør likevel en moderatoranalyse for å få et eksakt svar på denne hypotesen.

5.6.3.1 Moderatoranalyse

For å bekrefte eller avkrefte denne hypotesen må vi gjøre en moderatoranalyse. En moderatoranalyse har til hensikt å utforske om en variabel kalt en moderator vil påvirke sammenheng mellom to andre variabler. I dette tilfellet ønsker vi utforske om

moderatorvariabelen holdning til mormerket vil svekke sammenhengen mellom oppfattet fit og holdning til merkeutvidelse. Oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse vil altså bety mindre for holdningen som dannes til merkeutvidelsen dersom en sterk og positiv holdning til mormerket er tilstede. I en moderatoranalyse er det 4 steg og det første steget omhandler å avdekke om det er en interaksjon mellom moderatorvariabelen og den uavhengige variabelen. Dersom det er en interaksjon er moderatoren enten en quasi moderator eller en ekte moderator og dersom det ikke er en interaksjon er det en homologizer eller ikke en moderator. For å avgjøre om det er en interaksjon mellom holdning til mormerket og oppfattet fit er vi først nødt til å multiplisere de to variablene og trekke fra gjennomsnittet for å lage en ny indeks som representerer interaksjonsleddet. Deretter gjorde vi en regresjonsanalyse hvor vi la inn holdning til merkeutvidelse som avhengig variabel og holdning til mormerket, oppfattet fit og interaksjonsleddet som uavhengige variabler. Resultatene viser at forklart varians (Adjusted R Square) har blitt høyere og har nå en verdi på ,442. Det vil si at vi nå forklarer 44,2 % av begrepet holdning til merkeutvidelse og den uforklarte variansen har blitt noe mindre.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.442	.81641

a. Predictors: (Constant), Fit_AttP, Fit, Att_PN

Tabell 5.9: Forklart varians, interaksjonsledd

Videre kan vi se at variabelen holdning til Petter Northug fortsatt ikke er signifikant, mens variabelen fit fortsatt er signifikant med samme betaverdi. Interaksjonsleddet (Fit_AttP) er ikke signifikant og moderatoren er derfor enten en homologizer eller ikke en moderator.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.998	.334		5.975	.000
	Att_PN	.027	.063	.033	.425	.672
	Fit	.399	.046	.671	8.688	.000
	Fit_AttP	-.045	.032	-.108	-1.418	.159

a. Dependent Variable: Att_MU

Tabell 5.10: Regresjonskoeffisient, interaksjon

For å avdekke om moderatorvariabelen er en homologizer eller ikke er en moderator må vi undersøke om moderatorvariabelen er korrelert med den avhengige- og/eller den uavhengige variabelen. Dette gjør vi ved å gjennomføre en bivariat korrelasjonsmatrise. Resultatene viser at

moderatorvariabelen har en signifikansverdi over 0,05 med både den uavhengige og den avhengige variabelen, men det er akseptabelt å godkjenne verdier som ligger innenfor 10 % og det kan derfor argumenteres for at moderatorvariabelen er korrelert med den uavhengige variabelen fit.

		Att_PN	Fit	Att_MU
Att_PN	Pearson Correlation	1	.174	.169
	Sig. (2-tailed)		.082	.094
	N	101	101	99
Fit	Pearson Correlation	.174	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	.082		.000
	N	101	101	99
Att_MU	Pearson Correlation	.169	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	.094	.000	
	N	99	99	99

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

Tabell 5.11: Bivariat korrelasjonsmatrise

Holdning til merkeutvidelse er altså ikke en moderator, men kun en uavhengig variabel. Vi får dermed heller ikke støtte for hypotese 2a: Gitt sterke og positive holdninger til mormerket blir en positiv holdning til merkeutvidelsen dannet uavhengig av oppfattet fit mellom mormerket og merkeutvidelse.

5.6.4 Hypotese 3

Den siste hypotesen vi ønsker å teste omhandler forbrukernes intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen. Vi antar at forbrukernes holdning til merkeutvidelsen vil ha en innvirkning på kjøpsintensjon og subjektene ble derfor spurt om deres intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen forutsatt at de planlegger et kjøp i denne produktkategorien. Hypotesen lyder:

Positive holdninger til merkeutvidelsen har en direkte positiv effekt på kjøpsintensjon

I denne hypotesen representerer holdning til merkeutvidelse den uavhengige variabelen, mens kjøpsintensjon representerer den avhengige variabelen.

5.6.4.1 Regresjonsanalyse

For å avdekke om holdning til merkeutvidelse har en effekt på kjøpsintensjon gjennomførte vi en enkel regresjonsanalyse. I denne analysen ble holdning til merkeutvidelse inkludert som den uavhengige variabelen, mens kjøpsintensjon ble inkludert som den avhengige variabelen.

Tabellen nedenfor viser at verdien forklart varians (Adjusted R Square) er ,321. Det vil si at vi forklarer 32,1 % av begrepet kjøpsintensjon med variabelen holdning til merkeutvidelse. Det er altså relativt høy uforklart varians og høyst sannsynlig er det andre variabler som påvirker kjøpsintensjon som ikke er med i vår modell.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 ^a	.328	.321	1.32719

a. Predictors: (Constant), Att_MU

Tabell 5.12: Forklart varians, holdning til merkeutvidelse og kjøpsintensjon

Videre viser resultater fra analysen at verdien for signifikans er under 0,05 (sig. = ,000) og sammenhengen mellom holdning til merkeutvidelse og kjøpsintensjon er derfor signifikant. Den standardiserte betaverdien er positiv og måler ,573. Det vil si at når holdningen til merkeutvidelsen øker, vil også intensjonen om å kjøpe merkeutvidelsen øke.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.424	.436		-.972	.334
	Att_MU	.844	.123	.573	6.884	.000

a. Dependent Variable: Tenk deg at du skal kjøpe X denne våren, hvor stor er sannsynligheten for at du vil kjøpe X?

Tabell 5.13: Regresjonskoeffisient, holdning til merkeutvidelse og kjøpsintensjon

Resultatene fra den enkle regresjonsanalysen viser at holdning til merkeutvidelse har en effekt på kjøpsintensjon og vi fikk derfor støtte for hypotese 3: Positive holdninger til merkeutvidelsen har en direkte positiv effekt på kjøpsintensjon.

5.7 Diskusjon

I denne studien har vi hatt fokus på to faktorer, holdning til mormerket og fit, som i følge tidligere forskning er svært viktig når forbrukerne evaluerer merkeutvidelser. I tillegg har vi utforsket hva som påvirker en forbrukers beslutninger om kjøp av merkeutvidelsen. Med grunnlag i disse to faktorene og sammenhengen mellom holdning og atferd og teori rundt disse har vi utarbeidet fire hypoteser som vi videre har testet i dette kapittelet. I dette delkapittelet vil vi diskutere funnene fra hypotesetestingen og komme med anbefalinger for videre strategisk arbeid med merkeutvidelser.

5.7.1 Holdning til mormerket

Som presentert tidligere i denne oppgaven er holdning til mormerket en viktig faktor i forbindelse med forbrukernes evalueringer av merkeutvidelser. Vi målte derfor subjektene holdning til mormerket og deres holdning til merkeutvidelsen for å avdekke om det fantes en sammenheng mellom disse to variablene. I analysene fikk vi ingen signifikante resultater da verdien for sig var over 0,05 og vi kunne derfor ikke hevde at subjektene holdning til Petter Northug har en direkte positiv effekt på holdningen som dannes til merkeutvidelsen. Hypotese 1 ble derfor avkreftet og vi har fått svar på forskningsspørsmål 1. Hypotesen som tar for seg denne sammenheng er forankret i forskning og teori innen fagfeltet merkeutvidelser, og hvorfor vi ikke får støtte for denne hypotesen er følgelig vanskelig å begrunne med denne teorien.

Selv om vi ikke fikk en signifikant sammenheng mellom holdning til mormerket og holdning til merkeutvidelse skal vi være forsiktig med å generalisere dette. Tidligere forskning har funnet signifikante sammenhenger mellom holdning til mormerket og holdning til merkeutvidelse og avkreftelsen av denne hypotesen kan således ligge i svakhetene til denne studien (Broniarczyk og Alba 1992, 228; Bhat og Reddy 2001, 117). Forskjellig fra tidligere forskning tar denne studien for seg merkeutvidelser av individuelle idrettsutøvere i motsetning til idrettslag, men vi antar at forbrukernes evalueringer av sportslige merkeutvidelser, enten fra individuelle idrettsutøvere eller idrettslag, vil ha det samme grunnlaget og må således behandles likt. Utvalget er en svakhet i seg selv da studenter ved Markedshøyskolen er en svært begrenset gruppe mennesker. Vi kan likevel argumentere for at resultatene ville vært like dersom vi spurte andre studenter eller personer i samme aldersgruppe, da studenter ved Markedshøyskolen ikke kan antas å ha et spesielt annerledes syn enn andre i samme aldersgruppe.

Selv om vi ikke fant noen signifikante sammenhenger mellom holdning til Petter Northug og holdning til merkeutvidelsen kan man ikke se bort fra at forbrukernes holdninger til en idrettsutøver faktisk er en viktig faktor i evalueringen av hans/hennes merkeutvidelse og at en assosiasjonsoverføring oppstår. Vi mener derfor at dette er viktig å ha i bakhodet i det strategiske arbeidet med merkeutvidelser. Med bakgrunn i funnene fra analysene anbefaler vi dermed at idrettslag og/eller idrettsutøvere bør anse det som viktigere å hindre at negative assosiasjoner oppstår og overføres mellom mormerket og merkeutvidelse, enn å forsøke å overføre de positive assosiasjonene fra mormerket til merkeutvidelsen. En negativ assosiasjonsoverføring vil kunne skade mormerket og er derfor ikke ønskelig.

5.7.2 Fit

Fit er, som presentert tidligere i denne oppgaven, en annen viktig faktor for hvordan forbrukere evaluerer merkeutvidelser. I den forbindelse brukte vi fit som stimuli i eksperimentet. Subjektene som deltok havnet i hver sin gruppe hvor den ene gruppen ble eksponert for en merkeutvidelse, sandaler, med lav grad av fit til Petter Northug, mens den andre gruppen ble eksponert for skiprepareringsutstyr med høy grad av fit til Petter Northug. Deretter målte vi subjektene holdning til merkeutvidelsen for å avdekke om det fantes en sammenheng mellom disse to variablene. I analysen fikk vi signifikante resultater da verdien for sig. var under 0,05 og vi kan derfor hevde at oppfattet fit mellom en idrettsutøver og hans/hennes merkeutvidelse har en positiv effekt på holdning til merkeutvidelsen. Hypotese 2a ble dermed bekreftet og vi fikk svar på analysespørsmål 2.

Forklaringskraften til fit alene var på 35,3 % og begrepet forklarer dermed en stor del av variabelen holdning til merkeutvidelse. Hypotesen som tar for seg denne sammenhengen er også forankret i tidligere forskning på teori på fagfeltet og vi anser det derfor uproblematisk å generalisere (Aaker og Keller 1990, 38; Boush og Loken 1991, 26; Park, Milberg og Lawson 1991, 192; Bridges, Keller og Sood 2000, 10; Bhat og Reddy 2001, 120; Apostolopoulou 2002, 213; Keller 2003, 610; Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 44). Fit bør altså ha en svært sentral del i det strategiske arbeidet med merkeutvidelser i sportssammenheng. Resultatene fra analysene tyder på at idrettsutøvere ikke bør lansere merkeutvidelser med lav grad av fit da dette skaper negative holdninger til merkeutvidelsen som videre reduserer kjøpsintensjon. For å lykkes med merkeutvidelser bør derfor individuelle idrettsutøvere lansere merkeutvidelser med høy grad av fit slik at forbrukerne danner positive holdninger til merkeutvidelsen som videre øker deres intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen.

Samtidig fant vi ut at holdning til Petter Northug ikke har en modererende effekt på sammenhengen mellom fit og holdning til merkeutvidelsen. I moderatoranalysen fikk vi ingen signifikante resultater da verdien for sig var over 0,05 og vi kan derfor ikke hevde at de med positive holdninger til en idrettsutøver vil danne positive holdninger til merkeutvidelsen uavhengig av hvilken grad av fit som ligger til grunn mellom utøveren og utvidelsen. Hypotese 2b ble derfor avkreftet og vi fikk svar på forskningsspørsmål 3. På bakgrunn av resultatene fra analysene kan vi anta at høy fit alltid er en viktig faktor i evalueringen av merkeutvidelsen og må derfor ansees som en essensiell del av det strategiske arbeidet med merkeutvidelser. Selv om vi ikke fikk noen signifikante resultater under testing av denne hypotesen kan man ikke se bort fra at slike situasjoner kan oppstå da dette er bevist i tidligere forskning (Papadimitriou, Apostolopoulou og Loukas 2004, 44; Yeung og Wyer

2005, 495; Kowalczyk og Royne, 2013, 214). Vi skal derfor være forsiktig med å generalisere disse funnene. Likevel vil det alltid være en ulik fordeling av holdninger til både idrettsutøvere og idrettslag, og man kan således ikke se bort fra fit og basere suksessen av merkeutvidelsen på forbrukere med positive holdninger til mormerket. For å maksimere suksess bør høy fit mellom mormerket og utvidelse dermed være tilstede.

5.7.3 Kjøpsintensjon

Holdninger har videre en effekt på atferd og i den forbindelse anså vi det som nødvendig å avdekke subjektene intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen. Vi målte subjektene holdning til merkeutvidelsen og deres kjøpsintensjon for å se om det var en sammenheng mellom disse variable. I analysen fikk vi signifikante resultater da verdien for sig var under 0,05 og vi kan derfor hevde at forbrukernes holdninger til merkeutvidelsen har en direkte positiv effekt på deres intensjon om å kjøpe denne utvidelsen. Hypotese 3 er derfor bekreftet og vi fikk svar på forskningsspørsmål 4

Denne hypotesen er også forankret i teori innenfor merkevarebygging og vi anser det derfor som uproblematisk å generalisere disse funnene (Aaker, Kumar og Day 2004, 281; Samuelsen Peretz og Olsen 2010, 131). Kjøpsintensjon i denne studien er målt med forutsetning om at subjektene planlegger et kjøp i samme produktkategori som merkeutvidelsen de ble eksponert for. Dersom vi hadde målt kjøpsintensjon uten denne forutsetningen ville resultatene muligens vært annerledes. Hypotesen gir derfor ikke svar på subjektene kjøpsintensjon for de som ikke planlegger kjøp i denne produktkategorien og gir derfor et uklart bilde av virkeligheten. Funnene tyder likevel på at forbrukernes holdning til en merkeutvidelse er viktig i beslutninger om et eventuelt kjøp av denne merkeutvidelsen.

5.7.4 Salgsfremmende tiltak

Selv om funnene fra analysene indikerer at fit mellom utøver og utvidelse er en viktig nøkkelfaktor til suksess, har tidligere forskning påvist at markedsføring også er en viktig nøkkelfaktor til suksess. Broniarczyk og Alba (1994, 227) sier at «even a highly appropriate extension may require high levels of exposure before it becomes competitive with existing brands and is evoked spontaneously as a choice option.». Det hjelper altså lite med en hensiktsmessig utvidelse dersom denne utvidelsen ikke blir markedsført. Apostolopoulou (2002, 212) redegjør også for viktigheten av salgsfremmende tiltak for å oppnå suksess: «Sport organizations should not introduce any brand extensions unless they are willing and able to offer ample promotional support.». De sier også at dårlig markedsføring av merkeutvidelser kan være årsaken til at de ikke blir en suksess. I eksperimentet målte vi subjektene kjennskap til merkeutvidelsen og resultatet viste at det kun var tre personer som hadde

kjennskap til Petter Northugs skiprepareringsprodukt «First Ski Base Optimizer». Det var naturligvis ingen som hadde kjennskap til sandalene da dette var et fiktivt produkt. Dette indikerer at Petter Northugs merkeutvidelse er svært lite markedsført da det er ytterst få som har kjennskap til det. Vi anbefaler derfor både Petter Northug og fremtidige idrettsutøvere med planer om å lansere merkeutvidelser å investere i markedsføring av merkeutvidelsen da dette er viktig for å oppnå suksess. Dette gir oss altså i noen grad svar på forskningsspørsmål 5.

KONKLUSJON

6.0 Konklusjon

I dette positivistiske forskningsprosjektet har vi presentert to viktige faktorer i forbrukeres evaluering av merkeutvidelser. Vi har samlet inn og analysert kvantitativ data hvor vi benyttet et kausalt design med et eksperimentelt opplegg for å svare på problemstillingen: «Hvilken effekt har holdning til mormerket og oppfattet fit på holdningen til merkeutvidelser i individuell sport og hva har dette å si for kjøpsintensjon?». Med bakgrunn i teori og forskning på merkeutvidelser har vi utarbeidet fire hypoteser som vi har testet ved å analysere funnene fra eksperimentet. Eksperimentet ble gjennomført med en manipulasjon med hensikt å avdekke om det fantes en kausal årsakssammenheng mellom variablene i studien.

Formålet med denne studien var å undersøke hvordan forbrukere evaluerer merkeutvidelser av individuelle idrettsutøvere med utgangspunkt i holdning til utøveren og oppfattet fit mellom utøveren og utvidelsen, og videre hvordan holdning til utvidelsen påvirker forbrukernes intensjon om å kjøpe utvidelsen. Vi fikk støtte for to av våre fire hypoteser da vi fant både signifikante og ikke-signifikante forskjeller i gruppene som ble testet. Med grunnlag i resultater og funn ser vi at en av de viktigste faktorene til hvordan forbrukere evaluerer merkeutvidelser som fremkommer i tidligere forskningsartikler på dette fagfeltet, tilsvarende blir viktig når en idrettsutøver opererer som et mormerket og lanserer en merkeutvidelse. Dette gir oss grunnlag til å trekke konklusjoner om at forbrukernes oppfattelse av fit mellom en idrettsutøver og hans/hennes merkeutvidelse er essensielt for hvordan merkeutvidelsen evalueres og således dens suksess på markedet. Funnene fra analysene gir oss videre grunnlag til å hevde at forbrukere benytter oppfattet fit i svært større grad enn deres holdning til utøver når de skal evaluere utøverens merkeutvidelse. Samtidig har vi bekreftet at forbrukernes holdning til en idrettsutøvers merkeutvidelse i stor grad vil påvirke deres intensjon om å kjøpe merkeutvidelsen. Sammenhengen mellom holdning og atferd som har sitt grunnlag i teorier fra merkevarebygging gjelder således tilsvarende for merkevarer i sportssammenheng. Disse resultatene gir oss svar på problemstillingen i oppgaven og formålet med oppgaven er således oppfylt.

Denne studien har bidratt til å styrke oppfatningen av at fit er en essensiell faktor når det gjelder suksess med merkeutvidelser, spesielt gjelder dette for merkeutvidelser lansert av individuelle idrettsutøvere. Da idrettsutøveres behov og ønske om ytterligere inntektskilder fortsetter å vokse, er investeringer i merkeutvidelser som merkevarebyggingstrategi en formidabel måte å opprettholde sitt merkenavn og en sterk tilstedeværelse i markedet på. Med et nøye planlagt design av utvidelsen og salgsfremmende tiltak kan man oppnå en verdifull kilde til ytterligere inntekter og nye knutepunkter til lojale tilhengere og forbrukere. I fremtiden vil vi derfor anbefale idrettsutøvere som

ønsker å benytte seg av denne vekststrategien å planlegge utvidelsens design med tanke på fit og markedsføre utvidelsen godt dersom de ønsker å oppnå suksess.

6.1 Begrensninger og videre forskning

Denne studien er langt fra en fullstendig analyse av merkeutvidelser i forbindelse med individuelle idrettsutøvere, men representerer et nytt bidrag med et nytt fokus for videre forskning på merkeutvidelser i sportsmarkedet. Studiet har noen begrensninger som vi vil redegjøre for under og med grunnlag i dette vil vi gi en anbefaling for fremtidig forskning på dette området.

Som tidligere nevnt er utvalget en svakhet i seg selv da alle subjektene er studenter ved Markedshøyskolen i Oslo og vi må derfor være forsiktig med å generalisere funnene i studiet. I tillegg er det svært liten variasjon i aldersfordelingen grunnet utvalget. For fremtidig forskning anbefaler vi derfor at en lignende studie burde gjennomføres på et større utvalg mennesker med variasjon i geografi og alder. Dette vil bidra til en mer fullstendig analyse av forbrukernes evaluering av individuelle idrettsutøveres merkeutvidelser gi resultater som i større grad kan generaliseres. I tillegg vil det være interessant å inkludere kontrollvariabler som inntekt, sivilstatus og kultur da dette kan ha en innvirkning på subjektene besvarelser.

Forskningen tar for seg sporten langrenn som er den mest populære sporten i Norge og studien er basert på langrennsutøver Petter Northug som er en av Norges mest populære idrettsstjerner. I tillegg er Petter Northug en utøver som har prestert ekstremt bra innenfor sin sport. Dette reiser spørsmål vedrørende om resultatene ville vært tilsvarende når det gjelder mindre populære utøvere eller utøvere med dårligere prestasjoner og mindre populære sporter. Vi skal altså også her være forsiktig med å generalisere funnene fra analysene. Med bakgrunn i denne begrensningen anbefaler vi at fremtidig forskning tar for seg ulike utøvere med variasjon i kjønn, popularitet og prestasjoner og variasjoner i sporter. Dette vil gi et bedre grunnlag for å kunne generalisere funnene i forskningen. I tillegg vil det kunne være interessant å videreføre fokuset på merkeutvidelser av individuelle idrettsutøvere internasjonalt for å kunne teste sammenhenger og se forskjeller mellom Norge og andre land.

I analysene påviste vi en sterk kausal sammenheng mellom oppfattet fit og holdning til merkeutvidelse. Fit ble målt med spørsmål som påviste fit mellom utvidelsen og Petter Northug, men om dette gjaldt fit til langrennsporten eller om det gjaldt fit til Northugs personlighet er ikke blitt avklart i denne studien. Fremtidig forskning bør altså forsøke å avdekke om det er fit til sporten som utøveren bedriver eller om det er fit til utøverens personlighet som er viktigst for holdningen

som dannes til merkeutvidelsen. Dette vil gi nyttig informasjon om utøvere bør lansere utvidelser som er logisk tilkoblet til deres idrett eller om de kan strekke seg lenger hvor eneste krav er at utvidelsen og utøveren skal dele samme personlighet.

I analysene påviste vi ingen sammenheng mellom holdning til Petter Northug og holdning til utvidelsen selv om tidligere forskning har gjort dette. Holdninger har som tidligere nevnt sitt utgangspunkt i assosiasjoner forbrukeren har til merkevaren og tidligere forskning har avdekket at disse assosiasjonene overføres til utvidelsen. I denne studien målte vi imidlertid kun subjektene oppfatning av Petter Northug og merkeutvidelsen og utelot assosiasjoner som subjektene har til Petter Northug. For fremtidig forskning anbefaler vi derfor å inkludere assosiasjoner til utøver for å kun avdekke om disse blir overført til utvidelsen. På den måten kan man avgjøre om forbrukere med positive assosiasjoner til idrettsutøveren overfører disse assosiasjonene til utøverens merkeutvidelse.

Analysene har påvist at oppfattet fit og holdning til utøver forklarer ca. halvparten av begrepet holdning til merkeutvidelse. Dette betyr at det mest sannsynlig foreligger flere utenforstående årsakvariabler som påvirker holdning til merkeutvidelse som ikke er med i vår modell. En slik årsakvariabel for eksempel være Petters prestasjoner i skisporet. For videre forskning anbefaler vi derfor å inkludere denne variabelen og/eller andre variabler som kan tenkes å påvirke holdning til merkeutvidelsen for å se om forklaringskraften øker.

Holdninger er en psykologisk tendens og et komplekst begrep som er vanskelig å måle og analysere gjennom kvantitative metoder. Til slutt vil vi derfor anbefale at det i fremtidig forskning bør gjennomføres kvalitative undersøkelser for å kunne gå dypere inn i forbrukernes holdning til merkeutvidelsen ved hjelp av dybdeintervjuer eller fokusgrupper.

LITTERATURLISTE

7.0 Litteraturliste

- Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press
- og Kevin Lane Keller. 1990. «Consumer Evaluations of Brand Extensions.» *Journal of marketing*, 54(1):27-41. Business Source Complete (9602131053)
- , V. Kumar og George S. Day. 2004. *Marketing Research*. 8. utg. New York: Wiley
- Aasland, Tormod. Hva er merkevarebygging?. Lesedato 3. februar 2015: <http://home.hib.no/mediesenter/medium/bokmal/pdf/reklame.pdf>
- American Marketing Association (AMA). Dictionary. Lesedato 23. januar 2015: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Apostolopoulou, Artemisia. 2002. «Brand Extensions by U.S Sport Teams: Motivations and Keys to Success.» *Sport Marketing Quarterly*, 11(4):205-214. Business Source Complete (8680307)
- Batra, Rajeev og Pamela Miles Homer. 2004. «The Situational Impact of Brand Image Beliefs.» *Journal of Consumer Psychology*, 14(3):318-330. Business Source Complete (13426630)
- Bhat, Sobodh og Srinivas K. Reddy. 2001. «The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation.» *Journal of Business Research*, 53(3):111-122. Business Source Complete (12134355)
- Boush, David M. og Barbara Loken. 1991. «A Prosess-Tracing Study of Brand Extension Evaluation.» *Journal of Marketing Research*, 28(1):16-28. Business Source Complete (9603100065)
- Bridges, Sheri, Kevin Lane Keller og Sanjay Sood. 2000. «Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links.» *Journal of Advertising*, 29(4):1-11. Business Source Complete (4224191)
- Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg. Oslo: Cappelen akademisk
- Broniarczyk, Susan M. og Joseph W. Alba. 1994. «The Importance of the Brand in Brand Extension.» *Journal of Marketing Research*, 31(2):214-228. Business Source Complete (9411112941)
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1998. *Handbook of Psychology: Attitude structure and function*. Red. I. Gilbert, S.T. Fiske og G. Lindzey. New York: McGraw-Hill
- Google. Trends 2014. Lesedato 4. mars 2015: <http://www.google.no/trends/topcharts?hl=no-NO&geo=NO&date=2014>
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
- Gripsrud, Geir og Ulf Henning Olsson. 2000. *Markedsanalyse*. 2 utg. Oslo: Høyskoleforlaget

- , Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Groza, Mark D., Joe Cobbs og Tobias Schaefer. 2012. «Managing a Sponsored Brand: The Importance of Sponsorship Portfolio Congruence.» *International Journal of Advertising*, 3(1):63-84. Business Source Complete (71705184)
- Hem, Leif Egil. 2000. «Merkeutvidelser: Effekter av trekk ved individ objekt og kontekst på vurdering.» Doktoravhandling, Norges Handelshøyskole Bergen
- og Lars Erling Olsen. 2004. «Merkeutvidelser: tre spørsmål som bør stilles» *Magma*, (5). Lesedato 9. september 2014: <http://www.magma.no/merkeutvidelser-tre-spoersmaal-som-boer-stilles>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Kampanje. 2013. «- Langrenn mer populært en noensinne». Lesedato 4. mars 2015: <http://kampanje.com/archive/2013/04/--langrenn-mer-populart-enn-noensinne/>
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2. utg. New Jersey: Pearson Education
- Kowalczyk, Christine M. og Marla Royne B. 2013. «The Moderating Role of Celebrity Worship on Attitudes Toward Celebrity Brand Extensions.» *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(2):211-220. Business Sours Complete (87675056)
- Lines, Rune og Leif E. Hem. 1999. «Merkeutvidelser - kritiske suksessfaktorer». *Magma*, (6) Lesedato 17. februar 2015: <http://www.magma.no/merkeutvidelser-kritiske-suksessfaktorer>
- Maio, Gregory R. og Geoffrey Haddock. 2010. *The Psychology of Attitudes and Attitude Change*. 2. utg. London: SAGE Publications Ltd. Lesedato 18. februar 2015: <http://www.amazon.com/Psychology-AttitudesAttitude-Change-Program/dp/141292975X>.
- Mitchell, Andrew. 1986. «The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement.» *Journal of Consumer Research*, 13(1):12-24. Business Source Complete (4658455)
- Northug a. Varemerke og egen logo. Lesedato 18. januar 2015: <http://www.northug.no/portfolio/varemerke-og-egen-logo/>
- b. First Ski Base Optimizer. Lesedato 18 januar 2015: <http://www.northug.no/first/>
- Olsen, Erik L. og Hans Mathias Thjømøe. 2011. «Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship.» *Journal of Advertising*, 40(1):57-70. Business Source Complete (59258437)
- Papadimitriou, Dimitra, Artemisia Apostolopoulou og Ilias Loukas. 2004. «The role of percieved fit in fan' evaluation of sports brand extensions.» *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 6(1):31-48. SPORTDiscus with Full Text (21674626)
- Park, Whan C., Sandra Milberg og Robert Lawson. 1991. «Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency.» *Journal of Consumer*

Research, 18(2):185-193. Business Source Complete (4657871)

Patentstyret a. Merkevare. Lesedato 3. februar 2015: <https://www.patentstyret.no/no/Ord-og-uttrykk/Merkevare/>

——— b. Hva er et varemerke?. Lesedato 3. februar 2015: <https://www.patentstyret.no/no/Varemerke/Hva-er-et-varemerke/>

P&G (Procter & Gamble). Leadership Brands. Lesedato 25. mai 2015: http://www.pg.com/en_US/brands/index.shtml

Ries, Al og Jack Trout. 2001. *Positioning: The battle for your mind*. New York: McGraw-Hill

Ringstad, Vidar. 2011. *Samfunnsøkonomi og økonomisk politikk for turbulente tider*. 5. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk

——— og Lars Erling Olsen. 2007. «Jeg har meninger - sterke meninger - men jeg er ikke alltid enig i dem.» *Magma*, (2) Lesedato 10. februar 2015: <http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>

Simmons, Carolyn J. og Karen L. Becker-Olsen. 2006. «Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships.» *Journal of Marketing*, 70(4):154-169. Business Source Complete (22285170)

Speed, Richard og Peter Thompson. 2000. «Determinants of Sport Sponsorship Response.» *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):226-238. Business Source Complete (2967023)

Thomson, Matthew. 2006. «Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities» *Journal of Marketing*, 70(3):104-119. Business Source Complete (21895700)

Walsh, Patrick, Chih-I James Chien og Stephen D. Ross. 2012. «Sport Teams as Brand Extensions: A Case of Taiwanese Baseball.» *Sport Marketing quarterly*, 21(3):138-146. Business Source Complete (82306233)

——— og Stephen D. Ross. 2010. «Examining Brand Extensions and Their Potential to Dilute Team Brand Associations.» *Sport Marketing quarterly*, 19(4):196-206. Business Source Complete (57194756)

——— og Seungbum Lee. 2012. «Development of a Brand Extension Decision-Making Model for Professional Sport Teams.» *Sport Marketing quarterly*, 21(4):232-242. Business Source Complete (84558884)

Yeung, Catherine og Robert S. Wyer jr. 2005. «Does Loving a Brand Mean Loving Its Products: The Role of Brand-Elicited Affect in Brand Extensions.» *Journal of Marketing Research*, 42(4):495-506. Business Source Complete (18449796)

Vedlegg I: Informasjonstekst spørreundersøkelse

Vi gjennomfører denne spørreundersøkelsen i forbindelse med vår bacheloroppgave, og setter stor pris på at du bruker noen minutter på å hjelpe oss. Spørreundersøkelsen har som hensikt å undersøke hvordan forbrukere evaluerer merkeutvidelser av individuelle idrettsutøvere. På neste side vil du se et bilde av en idrettsutøver og et produkt, deretter ber vi deg om å svare på noen spørsmål. Dette er en anonym undersøkelse og alle opplysninger som fremkommer gjennom prosjektet behandles konfidensielt. Du svarer på spørsmålene ved å krysse (X) av på *ett* alternativ.

På forhånd takk for hjelpen!

Med vennlig hilsen Connie, Chalotte og Camilla

Langrennsutøver Petter Northug har nå lansert et par sandaler. Sandalene finnes i både herre- og damemodell. Sandalene er laget av semsket skinn med innflettede remmer og er designet for fritidsbruk. Se bildet under og svar deretter på spørsmålene.



I hvilken grad opplever du likhet mellom sandalene og Petter Northug?

I svært liten grad

1

2

3

Middels

4

5

I svært stor grad

6

7

I hvilken grad opplever du en logisk sammenheng mellom Sandalene og Petter Northug?

I svært liten grad

1

2

3

Middels

4

5

I svært stor grad

6

7

I hvilken grad gir det mening at Petter Northug skal lansere slike sandaler?

I svært liten grad

Middels

I svært stor grad

Vedlegg II: Spørreskjema med manipulasjon, side 2

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Ta stilling til følgende påstander:

Min oppfatning av Petter Northug er Positiv

Svært uenig			Verken uenig eller enig			Svært enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Min oppfatning av Petter Northug er god

Svært uenig			Verken uenig eller enig			Svært enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Jeg liker Petter Northug

Svært uenig			Verken uenig eller enig			Svært enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Min oppfatning av sandalene er positiv

Svært uenig			Verken uenig eller enig			Svært enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Min oppfatning av sandalene er god

Svært uenig			Verken uenig eller enig			Svært enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Jeg liker sandalene

Svært uenig

1

2

3

4

5

6

7

Verken uenig eller enig

Svært enig

Ranger sandalene i forhold til andre merker i samme produktkategori

En av de verste

1

2

3

Middels

4

5

6

7

En av de beste

Tenk deg at du skal kjøpe nye sandaler denne våren, hvor stor er sannsynligheten for at du vil kjøpe disse sandalene?

Svært liten

1

2

3

Middels

4

5

6

Svært stor

7

Har du kjennskap til Petter Northugs sandaler?

Ja

Nei

Kjønn:

Mann

Kvinne

Alder: _____

Langrennsutøver Petter Northug har nå lansert et skiprepareringsprodukt «First Ski Base Optimizer», et optimaliseringssystem designet for å revitalisere bunnen av skiene og sikre en jevnere, raskere glid. Se bildet under og svar deretter på spørsmålene.



I hvilken grad opplever du likhet mellom «First Ski Base Optimizer» og Petter Northug?

I svært liten grad

1

2

3

Middels

4

5

I svært stor grad

6

7

I hvilken grad opplever du en logisk sammenheng mellom «First Ski Base Optimizer» og Petter Northug?

I svært liten grad

1

2

3

Middels

4

5

I svært stor grad

6

7

I hvilken grad gir det mening at Petter Northug skal lansere et slikt skiprepareringsprodukt?

I svært liten grad

Middels

I svært stor grad

Vedlegg III: Spørreskjema uten manipulasjon, side 2

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Ta stilling til følgende påstander:

Min oppfatning av Petter Northug er Positiv

Svært uenig			Verken uenig eller enig			Svært enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Min oppfatning av Petter Northug er god

Svært uenig			Verken uenig eller enig			Svært enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Jeg liker Petter Northug

Svært uenig			Verken uenig eller enig			Svært enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Min oppfatning av «First Ski Base Optimizer» er positiv

Svært uenig			Verken uenig eller enig			Svært enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Min oppfatning av «First Ski Base Optimizer» er god

Svært uenig			Verken uenig eller enig			Svært enig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7

Jeg liker «First Ski Base Optimizer»

Svært uenig

1

2

3

Verken uenig eller enig

4

5

6

7

Svært enig

Ranger «First Ski Base Optimizer» i forhold til andre merker i samme produktkategori

En av de verste

1

2

3

Middels

4

5

6

7

En av de beste

Tenk deg at du skal kjøpe nytt skiprepareringsutstyr til vinteren, hvor stor er sannsynligheten for at du vil kjøpe «First Ski Base Optimizer»?

Svært liten

1

2

3

Middels

4

5

6

Svært stor

7

Har du kjennskap til «First Ski Base Optimizer»?

Ja

Nei

Kjønn:

Mann

Kvinne

Alder: _____

Vedlegg IV: Frekvenstabeller

Personens kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mann	34	33.7	33.7	33.7
Kvinne	67	66.3	66.3	100.0
Total	101	100.0	100.0	

Personens alder

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19.00	8	7.9	8.0	8.0
20.00	13	12.9	13.0	21.0
21.00	18	17.8	18.0	39.0
22.00	18	17.8	18.0	57.0
23.00	22	21.8	22.0	79.0
24.00	5	5.0	5.0	84.0
25.00	7	6.9	7.0	91.0
26.00	4	4.0	4.0	95.0
27.00	1	1.0	1.0	96.0
29.00	2	2.0	2.0	98.0
30.00	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	99.0	100.0	
Missing System	1	1.0		
Total	101	100.0		

Fit

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Min oppfatning av Petter Northug er positiv	.877
Min oppfatning av Petter Northug er god	.962
Jeg liker Petter Northug	.863

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Holdning til Petter Northug

Factor Matrix^a

	Factor
	1
I hvilken grad opplever du likhet mellom X og Petter Northug?	.855
I hvilken grad opplever du en logisk sammenheng mellom X og Petter Northug?	.952
I hvilken grad gir det mening at Petter Northug skal lansere X?	.866

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Holdning til merkeutvidelse

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Min oppfatning av X er positiv	.963
Min oppfatning av X er god	.962
Jeg liker X	.745
Ranger X i forhold til andre merker i samme produktkategori	.544

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Fit

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

Holdning til Petter Northug

Reliability Statistics

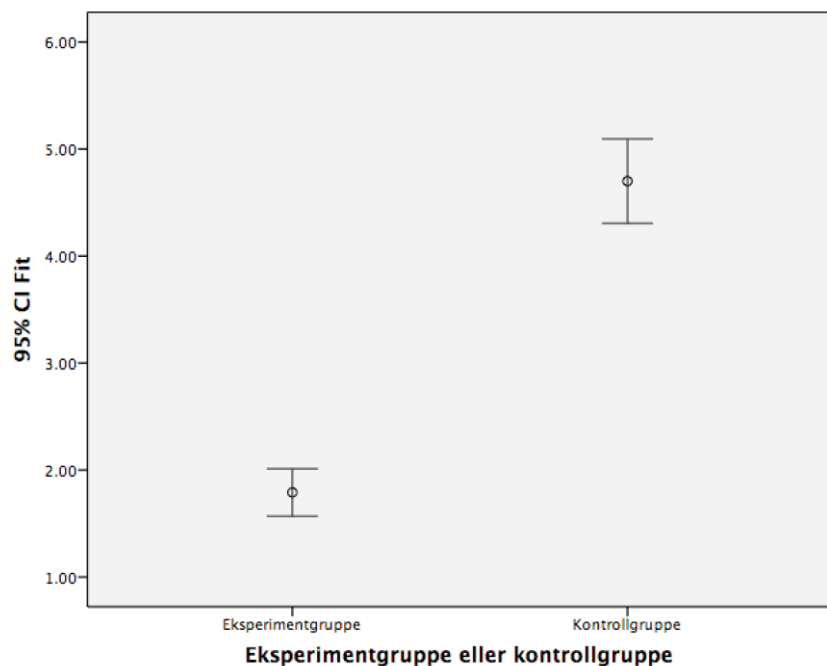
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Holdning til merkeutvidelse

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	3

Vedlegg VII: Independent Samples T-test



Group Statistics

Eksperimentgruppe eller kontrollgruppe		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Fit	Eksperimentgruppe	51	1.7908	.78870	.11044
	Kontrollgruppe	50	4.7000	1.38710	.19617

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Fit	Equal variances assumed	7.898	.006	-12.989	99	.000	-2.90915	.22397	-3.35355	-2.46475
	Equal variances not assumed			-12.923	77.368	.000	-2.90915	.22512	-3.35738	-2.46092