



MERKEUTVIDELSER

EFFEKTER AV TREKK VED INDIVID, OBJEKT OG KONTEKST PÅ VURDERING

Leif Egil Hem

Avhandling levert til Institutt for strategi og ledelse ved
Norges Handelshøyskole som del av kravet til graden
dr.oecon.

Desember 2000

01h000437

658.626

H37m

els. 2

ISBN 82-405-0056-0
Bergen, Norge 2000

Sammendrag

Denne avhandlingen fokuserer på strategien merkeutvidelser. Merkeutvidelser innebærer at et etablert merkenavn brukes for å lansere nye produkter i en ny produktklasse. *Formålet* med avhandlingen er å undersøke hvordan ulike trekk ved individet, objektet og konteksten påvirker vurdering av merkeutvidelser. De trekk ved individet som i særlig grad er studert er interesse, kunnskap, oppfattet risiko og variasjonssøkende atferd. Objektive trekk er trekk ved originalmerket og likheten mellom originalmerket og utvidelser. Kontekst er de karakteristika ved markedet originalmerket utvides til. De dimensjonene ved kontekst som er studert er antall konkurrenter, likheten mellom konkurrentene og holdningen til utvidelseskategoriene.

Merkeutvidelser har de siste 15 årene oppnådd betydelig oppmerksomhet i litteratur innen markedsføring og psykologi. Den første av i alt fem artikler i denne avhandlingen gir en oversikt over denne litteraturen. Hovedfokuset i litteraturen har vært å finne frem til suksesskriterier for utvidelser. Det teoretiske fundament man har bygget på er i stor grad *teorier* innen kategorisering og likhet mellom kognitive skjema. Blant de senere bidragene innen feltet er det benyttet et stort spekter av teorier. I avhandlingen benyttes ulike teorier innen kjøpsatferd og psykologi.

Empiri ble samlet inn gjennom et felteksperiment der tre grupper besvarte spørsmål knyttet til hvert sitt originalmerke (Maarud, Ford og Telenor). I alt 701 fullstendige spørreskjemaer ble samlet inn fra fire regioner i Bergens-området. Disse dataene sammen med pilotstudier danner grunnlaget for de resultater som er rapportert.

Resultatene er rapportert i fire selvstendige artikler. I to av artiklene vises det at oppfattet risiko sammen med interesse og kunnskap er viktige variabler ved individet for vurdering av merkeutvidelser. Objektive trekk drøftes i en tredje artikkel, som viser at dimensjoner ved originalmerke og likhet som ikke tidligere er diskutert i litteraturen, påvirker vurdering av merkeutvidelser. Den siste artikkelen indikerer at karakteristika ved kontekst påvirker hvordan forbrukere vurderer merkeutvidelser. Dette er resultater som illustrerer at konkurransesituasjonen i utvidelsesmarkedet må vurderes ved merkeutvidelser.

Avslutningsvis diskuteres resultatene og fremtidige utfordringer for forskningsfeltet både teoretisk og metodisk.

Forord

I 1992 avsluttet jeg en femårig skogbruksutdanning ved Norges Landbrukshøgskole. Denne utdanningen lærte meg mye om utfordringer og muligheter i én spesifikk næring. Dette er kunnskap jeg har hatt glede av også ved NHH. Innen skogbruket er boniteter, vekstforhold, hogstklasser og tidspunkt for sluttavvirkning sentrale begreper. Boniteten og vekstforholdene er bl.a. knyttet til solforhold, nedbør, næringstilgang og konkurransen fra nabotrær, mens hogstklassen (1 - 5) beskriver hvilken vekstfase treet er i. Hogstklasse 5 indikerer at treet er modent for avvirkning.

Denne avhandlingen har omsider kommet til hogstklasse 5. Det er på tide at avhandlingen avvirknes. Utviklingen fra hogstklasse 1 til 5 har fulgt et normalt vekstmønster. Hogstklasse 1 startet med at temaet merkeutvidelser ble valgt i januar 1995 og resulterte i en HAS-oppgave ni måneder senere. Deretter fulgte en periode (i siste del av hogstklasse 2) som på fagspråket kalles en stureperiode. Dvs. at konkurransen fra andre forhold suger næring vekk fra treet, men etter noe ungsogpleie tok veksten seg opp. Avhandlingen har de siste månedene fosset seg fram gjennom både hogstklasse tre og fire.

I de ulike vekstfasene er det flere personer som bør trekkes fram. Først og fremst vil jeg takke medlemmene i veiledningskomitéen. Rune Lines takkes for sitt engasjement, sine grundige, velfunderte og raske tilbakemeldinger på alle utkast. Rune spilte en avgjørende rolle i valg av tema og metode. Kjell Grønhaug har en unik evne til å se løsninger og muligheter. Kjell tenker og skriver klarere og mer strukturert enn noen jeg kjenner. Uten hans innsats i denne prosessen ville tidspunkt for sluttavvirkning blitt ytterligere forskjøvet.

Avhandlingens vekst og utvikling har også vært påvirket av en rekke andre personer i inn- og utland. I denne sammenheng vil jeg rette en takk til alle som fra høsten 1992 har arbeidet ved Institutt for strategi og ledelse. En takk rettes til hver især, men kanskje spesielt til Tom Roar Eikebrokk, Herbjørn Nysveen, Einar Breivik og Magne Supphellen. SNF takkes for økonomisk støtte i siste del av arbeidet. Erlend Hem og Janet Iversen har bidratt med språklige råd. Til slutt vil jeg rette en stor takk til Nina for all støtte, hjelp og oppmuntring.

Bergen, desember 2000

Leif Egil Hem

Til mine foreldre, Magnhild og Eivind

INNHOLD

Del 1 - Introduksjon	1
1. INNLEDNING	2
1.1 BAKGRUNN	2
1.2 FORSKNINGSPØRSMÅL	3
1.3 ORGANISERING AV AVHANDLINGEN	5
Del 2 - Artikkelsamling	7
Artikkel 1:	8
1. INTRODUKSJON	10
2. RAMMEVERK FOR Å STUDERE LITTERATUR INNEN MERKEUTVIDELSER.....	10
2.1 INDIVID	13
2.1.1 Interesse	13
2.1.2 Kunnskap	19
2.1.3 Oppfattet risiko	26
2.1.4 Variasjonssøkende atferd	31
2.1.5 Andre trekk ved individet	34
2.1.6 Oppsummering av karakteristika ved individet	35
2.2 OBJEKT	37
2.2.1 Karakteristika ved originalmerket	37
2.2.2 Likhhet	50
2.2.3 Oppsummering av karakteristika ved objektet	65
2.3 KONTEKST	67
2.3.1 Karakteristika ved kontekst	67
2.3.2 Kontekst og merkeutvidelser	69
2.3.3 Oppsummering av karakteristika ved kontekst	75
2.4 VURDERING AV MERKEUTVIDELSER	77
3. IMPLIKASJONER OG KONKLUSJONER	79
Artikkel 2:	83
1. INTRODUCTION	84
2. BRANDS AND BRAND EXTENSIONS	85
2.1. BRAND EXTENSIONS	86
3. HYPOTHESES	87
4. RESEARCH METHODOLOGY	89
4.1. RESEARCH DESIGN	89
4.2. SAMPLE	89
4.3. MEASUREMENT	90
5. FINDINGS	91
5.1. DESCRIPTIVE STATISTICS	92
5.2. BIVARIATE ANALYSIS	93
5.3. MULTIVARIATE ANALYSIS	93
6. DISCUSSION	93

Artikel 3:	97
1. INTRODUCTION	100
2. BACKGROUND	102
3. RESEARCH HYPOTHESES	104
3.1 PERCEIVED RISK	104
3.2 PERCEIVED RISK AND EVALUATION OF BRAND EXTENSIONS	105
3.3 PERCEIVED RISK AND CONSUMER KNOWLEDGE	107
3.4 PERCEIVED RISK AND INVOLVEMENT	108
3.5 PERCEIVED RISK AND BRAND LOYALTY	109
3.5 PERCEIVED RISK AND VARIETY SEEKING	110
3.7 CONTROL VARIABLES: SIMILARITY AND BRAND REPUTATION	111
4. METHOD	112
4.1 DESIGN AND DATA COLLECTION	112
4.2 MEASUREMENT	114
5. RESULTS	117
5.1 MANIPULATION CHECKS	117
5.2 TEST OF HYPOTHESES	118
6. DISCUSSION	124
Artikel 4:	147
1. INTRODUCTION	150
2. BRAND EQUITY AND BRAND EXTENSION	151
3. SIMILARITY AND BRAND EXTENSION	153
4. RESEARCH HYPOTHESES	155
4.1 BRAND LOYALTY	155
4.2 PERCEIVED SIMILARITY BETWEEN THE ORIGINAL BRANDS AND THE EXTENSION CATEGORIES	158
5. METHOD	162
5.1 DESIGN AND DATA COLLECTION	162
5.2 MEASUREMENT	164
6. RESULTS	164
6.1 MANIPULATION CHECKS	166
6.2 TEST OF HYPOTHESES	168
7. DISCUSSION	171
7.1 LIMITATIONS	173
7.2 FURTHER RESEARCH AND CONCLUSIONS	174
Artikel 5:	191
1. INTRODUCTION	194
2. BACKGROUND	195
3. CONCEPTUAL FRAMEWORK	197
4. RESEARCH HYPOTHESES	199
4.1 AWARENESS SET SIZE	199
4.2 PERCEIVED SIMILARITY AMONG THE BRANDS IN THE EXTENSION CATEGORY ..	201
4.3 ATTITUDE TOWARDS EXTENSION CATEGORY	204
4.4 CONSUMER KNOWLEDGE OF THE EXTENSION PRODUCT CLASS	205
5. METHOD	207
5.1 DESIGN AND DATA COLLECTION	207
5.2 MEASUREMENT	209
6. RESULTS	211
6.1 MANIPULATION CHECKS	212
6.2 TEST OF HYPOTHESES	213
7. DISCUSSION	216
7.1 FURTHER RESEARCH AND CONCLUSIONS	219

Del 3 - Diskusjon	233
3. DISKUSJON	234
3.1 OPPSUMMERING	234
3.1.1 Trekk ved individet og vurdering av merkeutvidelser	236
3.1.2 Trekk ved objektet og vurdering av merkeutvidelser	238
3.1.3 Trekk ved konteksten og vurdering av merkeutvidelser	239
3.2 BIDRAG OG BEGRENSNINGER	241
3.2.1 Bidrag	241
3.2.2 Begrensinger	242
3.3 VIDERE FORSKNING	245
3.4 PRAKTISKE IMPLIKASJONER	248
3.5 KONKLUSJON	250
REFERANSER	251

VEDLEGG

Vedlegg 1: Litteratortabell	275
Vedlegg 2: Metode	291
Vedlegg 3: Spørreskjema	345
Vedlegg 4: Beskrivende statistikk	355

TABELLOVERSIKT

Artikkel 1:

Tabell 2.1.6:	Effekter av individuelle karakteristika på vurdering av merkeutvidelser.....	36
Tabell 2.2.2.1a:	Hypoteser som tester likhet mellom originalmerke og merkeutvidelse.....	59
Tabell 2.2.2.1b:	Hypoteser som tester faktorer som modererer likheten: original - utvidelse.....	64
Tabell 2.1.6:	Effekter av karakteristika ved objektet på vurdering av merkeutvidelser.....	66
Tabell 2.3.3:	Effekter av karakteristika ved kontekst på vurdering av merkeutvidelser.....	76
Tabell 3:	Forskningsspørsmål som bør avklares nærmere innen merkeutvidelser.....	82

Artikkel 2:

Tabell 1:	Hypotheses.....	89
Tabell 2:	Descriptive statistics.....	91
Tabell 3:	Bivariate analysis (R)	92
Tabell 4:	Multivariate analysis.....	92

Artikkel 3:

Tabell 1:	Hypotheses.....	111
Tabell 2:	The three parent brands and their brand extensions.....	113
Tabell 3a:	Measures from the consumer survey.....	135
Tabell 3b:	Oblique Factor Analysis (N = 3505, total sample)	137
Tabell 3c:	Reliability measures.....	138
Tabell 4:	Means and standard deviations of study variables.....	139
Tabell 5:	Correlations among study variables.....	140
Tabell 6a:	Regression of perceived risk on evaluation of brand extensions.....	141
Tabell 6b:	Regression of perceived risk on evaluation of brand extensions:	142
	high or low knowledge in the extension category	
Tabell 6c:	Regression of perceived risk on evaluation of brand extensions:	143
	high or low involvement in the extension category	
Tabell 6d:	Regression of perceived risk on evaluation of brand extensions:	144
	high or low loyalty towards the original brand	
Tabell 6e:	Regression of perceived risk on evaluation of brand extensions:	145
	high or low level of variety seeking (OSLs)	

Artikkel 4:

Tabell 1:	Hypotheses.....	161
Tabell 2:	The three parent brands and their brand extensions.....	163
Tabell 3a:	Measures from the consumer survey.....	183
Tabell 3b:	Oblique Factor Analysis (N = 3505, total sample)	185
Tabell 3c:	Reliability measures.....	186
Tabell 4:	Means and standard deviations of study variables.....	187
Tabell 5:	Correlations among study variables.....	188
Tabell 6a:	Regression of different similarity measures on evaluation of brand extensions.....	189
Tabell 6b:	Regression of brand equity and similarity variables on evaluation of brand.....	190
	extensions	

Artikkel 5:

Tabell 1:	Hypotheses.....	206
Tabell 2:	The three parent brands and their brand extensions.....	208
Tabell 3a:	Measures from the consumer survey.....	227
Tabell 3b:	Reliability measures.....	228
Tabell 4:	Means and standard deviations of study variables.....	229
Tabell 5:	Correlations among study variables.....	230
Tabell 6a:	Regression of context variables on evaluation of brand extensions.....	231
Tabell 6b:	Regression of context variables on evaluation of brand extensions when the.....	232
	original brands are similar, moderately similar, and less similar to the brand extensions	

Del 3 Diskusjon

Tabell 3.1:	Oppsummering av resultatene av hypotesetestingen i artiklene 2 - 5.....	235
-------------	---	-----

FIGUROVERSIKT

Artikkel 1:

Figur 2a:	Faktorer som påvirker individers beslutningsstrategier.....	11
Figur 2b:	Karakteristika man antar er av betydning innen litteratur på merkeutvidelser.....	12
Figur 2.1.1:	Begrepet interesse: dets årsaker, fokus og effekter.....	15
Figur 2.1.2:	Effekter av og på kunnskap innen litteratur på merkeutvidelser.....	21
Figur 2.1.3:	Årsaker til og effekter av oppfattet risiko.....	27

Artikkel 5:

Figur 1:	A conceptual model of context characteristics in the extension category.....	198
----------	--	-----

DEL 1

INNLEDNING

1. INNLEDNING

I dette innledningskapitlet gis en oversikt over *bakgrunnen* for temavalget (del 1.1). Deretter presenteres tre generelle *forskningsspørsmål* (del 1.2). Til slutt gis en oversikt over *organiseringen av avhandlingen* (del 1.3).

1.1 Bakgrunn

Merkeutvidelser er en vekststrategi stadig flere bedrifter benytter (Tauber 1988; Smith 1992). Denne vekststrategien kan bl.a. medføre høyere salgsvekst, markedsandeler og ROI, samt en mer effektiv promosjon (se f.eks. Farquhar 1989; Park, Milberg og Lawson 1991; Smith og Park 1992; Court, Leiter og Loch 1999). Begrepet defineres som ”bruk av et etablert merkenavn for å gå inn i en ny produktklasse” (Aaker og Keller 1990: 27). Utbredelsen av strategien varierer på tvers av bransjer og land. Undersøkelser i USA anslår at av de om lag 16 000 nye produktene som introduseres hvert år, er 80 - 95 % en form for merkeutvidelse (Ogiba 1988; Oorusoff, et al. 1992). En rekke kjente eksempler finnes. Merket Virgin var på begynnelsen av 1960-tallet knyttet til produksjon av lp-plater. I dag er Virgin forbundet med bl.a. plateselskap, ungdomsmagasin, radiostasjon, filmstudio, flyselskap, PC-er, bank og forsikring, tog, parfyme, vodka, vann, cola og mobiltelefoner. På samme måte var Disney tidligere assosiert med barnefilmer. I dag er Disney kjent for produkter innen film, fjernsyn, forlagsvirksomhet, software, Internett portal, temaparker, hoteller og cruisevirksomhet. Omfanget av strategien i Norge er ikke kjent, men i enhver butikk finnes eksempler på merkeutvidelser også i vårt land. Et eksempel er produkter med merkenavnet Jordan som omfatter bl.a. tannbørster, tannpirkere, tanntråd, oppvaskkoster, malerkoster, rengjøringsmidler, kluter, messing- og møbelpolish.

Den betydelige bruken av denne strategien skyldes flere forhold. Hovedargumentet er at ved å benytte et etablert merkenavn på et nytt produkt vil dette øke sannsynligheten for at det nye produktet lykkes i markedet. Lanseringer av nye produkter er oftest kostbare, og strategier som kan bedre overlevelsesraten er derfor interessante for bedrifter. Undersøkelser viser at av nye produktlanseringer kommer 35 - 80 % av dem til å mislykkes (se f.eks. Booz, Allen og Hamilton 1981). Å avdekke kriterier for suksessfulle merkeutvidelser har vært en grunnleggende drivkraft bak forskningen på merkeutvidelser. Dette vil også være fokuset for denne avhandlingen.

1.2 Forskningsspørsmål

Forskning har avdekket en rekke forhold som påvirker suksessraten til merkeutvidelser. Denne forskningen kan deles inn etter hvorvidt det er trekk ved individet, objektet eller konteksten som er undersøkt. Trekk ved individet er forhold som beskriver forskjeller mellom forbrukere. Objektet defineres i denne avhandlingen som trekk ved originalmerket og likheten mellom originalmerket og merkeutvidelser, mens kontekst defineres som den konkurransesituasjon merkeutvidelsen vil møte i den nye kategorien.

Innen forskning på forbrukeratferd er en rekke trekk ved individet undersøkt. Disse trekkene er i ulike sammenhenger påvist å påvirke vurdering og valg mellom produkter. Effektene av trekk ved individer på vurdering av merkeutvidelser er imidlertid undersøkt i mindre grad. Man kan f.eks. tenke seg at mange vil velge en merkeutvidelse fordi det kjente og tiltrødde merket reduserer usikkerheten og oppfattet risiko ved å kjøp. Tilsvarende kan individer med høyt behov for stimulans (variasjonssøkende individer) være mer positive til merkeutvidelser. Dette kan skyldes at individer som søker variasjon er mer interessert i å prøve nye produkter. Slike personer vil trolig finne nye merkeutvidelser mer attraktive enn individer som i liten grad er variasjonssøkende. Denne siste gruppen vil trolig holde seg til sitt vante merke i den aktuelle kategorien. Videre kan man anta at både individers interesse og kunnskap kan påvirke deres vurderinger av merkeutvidelser. Disse sammenhengene er i svært liten grad undersøkt, og de få empiriske bidragene som eksisterer finner til dels motstridende resultater (f.eks. Wänke, et al. 1998; Muthukrishnan og Weitz 1991). Avhandlingens første forskningsspørsmål er derfor:

FS₁: Hvilke effekter har ulike trekk ved individet på vurdering av merkeutvidelser ?

I det første bidraget innen denne forskningstradisjonen avdekket Boush, et al (1987) faktoren likhet. Høy likhet mellom originalmerket og merkeutvidelser synes avgjørende for vurdering av merkeutvidelser (Boush, et al. 1987). Senere studier har støttet dette funnet (se f.eks. Aaker og Keller 1990), men eksempler fra hverdagen viser at vellykkede merkeutvidelser kan inntreffe uavhengig av likhet: Merket Caterpillar var kjent som verdens største produsent av gravemaskiner, bulldosere, lastebiler og hogstmaskiner. I de senere årene er merket også med stort hell blitt benyttet på sko, klær, vesker og leker. På samme måte er det tilsynelatende liten

likhet mellom Virgin plateselskap, Virgin flyselskap og Virgin mobiltelefoner. Dette gir grunn til å anta at likhet slik det er operasjonalisert i litteraturen, kan være mangelfullt belyst. Andre forhold enn likhet spiller også inn på vurdering av merkeutvidelser, bl.a. er forhold ved originalmerket undersøkt i en rekke studier. Man har funnet at originalmerker som oppfattes å inneha høy kvalitet (Keller og Aaker 1992) og høy oppmerksomhet (Herr, et al. 1996) samt noen unike og abstrakte assosiasjoner er bedre egnet for merkeutvidelser. De unike assosiasjonene til et originalmerke er verdifulle når de også er relevante for merkeutvidelsen (Broniarczyk og Alba 1994), mens abstrakte assosiasjoner er hensiktsmessige også i andre kategorier enn i originalkategorien (Rangaswamy, et al 1993). I litteraturen er alle dimensjoner ved originalmerkets merkeverdi (Aaker 1991; Keller 1993; 1998) undersøkt i forhold til vurdering av merkeutvidelser – med ett unntak: effekten av lojalitet på vurdering av merkeutvidelser. Avhandlingens andre forskningsspørsmål er følgende:

FS₂: Hvilke effekter har ulike trekk ved objektet på vurdering av merkeutvidelser ?

Et tredje forhold som er viet mye oppmerksomhet innen markedsføring og psykologi er trekk ved konteksten. Konteksten er definert av Simonson og Tversky (1992: 281) som ”settet av alternativer som er til vurdering”. I denne avhandlingen legges denne definisjonen til grunn for diskusjon av kontekst og merkeutvidelser. Dette innebærer at kontekst er knyttet til trekk ved den kategorien man utvider originalmerket til. Kategorien kan beskrives langs flere dimensjoner, f.eks. antall konkurrenter i kategori. Noen kategorier kan bestå av et stort antall merker, mens andre inneholder et relativt beskjedent antall. Videre kan kategorier beskrives etter hvor like merkene i kategorien oppfattes å være. Dersom det er stor likhet mellom merkene, beskrives kategorien som homogen. Slike kategorier er oftest lettere å forholde seg til enn kategorier som er mer heterogene. Dette skyldes at homogene kategorier kan beskrives som ”har du sett én, har du sett dem alle” (Jun, et al. 1999). Dette gir forbrukerne informasjon som er enhetlig og diagnostisk. Også andre trekk ved kontekst kan påvirke vurderinger og valg. Dette er i svært liten grad undersøkt innen merkeutvidelser. Avhandlingens tredje forskningsspørsmål er:

FS₃: Hvilke effekter har ulike trekk ved kontekst på vurdering av merkeutvidelser ?

1.3 Organisering av avhandlingen

Avhandlingen er organisert i tre deler. I *del 1* er bakgrunnen for avhandlingen kort skissert. Videre er tre generelle forskningsspørsmål introdusert. Forskningsspørsmålene retter fokuset mot temaer som i liten grad er diskutert og undersøkt i litteraturen. Dersom disse spørsmålene kan besvares, vil avhandlingen kaste nytt lys over forskningsfeltet merkeutvidelser.

Del 2 består av fem artikler. Artikkel 1 gir oversikt over forskningsfeltet merkeutvidelser. Denne oversikten strukturerer bidragene etter hvorvidt de kaster lys over effektene av trekk ved individ, objekt eller kontekst på vurdering av merkeutvidelser. Oversiktsartikkelen munner ut i fire forskningsspørsmål. De tre forskningsspørsmålene i del 1 (se ovenfor) blir ytterligere presisert med bakgrunn i gjennomgangen av litteraturen. Artikkel 2 rapporterer resultatene fra en av de gjennomførte pilotstudiene. Artikkelen undersøker i særlig grad trekk ved individet. Arbeidet er publisert i *The Journal of Brand Management*. Artikkel 3 fokuserer også på trekk ved individet, med særlig vekt på variabelen oppfattet risiko. Artikkel 4 retter oppmerksomheten i hovedsak mot trekk ved objektet. Både lojalitet og likhet undersøkes inngående. I tillegg vektlegges også variasjonssøkende atferd fordi denne variabelen er funnet å ha motsatt effekt av lojal atferd. Ved å inkludere variasjonssøkende atferd i analysene får man en kryssvalidering av resultatene. Til slutt analyserer artikkel 5 effektene av trekk ved kontekst på vurdering av merkeutvidelser.

I *del 3* diskuteres og oppsummeres resultatene med bakgrunn i teori og empiri. På denne bakgrunn trekkes noen konklusjoner. Til slutt diskuteres svakheter ved den gjennomførte studien og mulighetene for fremtidig forskning på fenomenet merkeutvidelser.

DEL 2:

ARTIKKELSAMLING

Del 2 består av fem artikler. Artikkel 1 presenterer forskningen innen merkeutvidelser og gir en referansebakgrunn for de etterfølgende artiklene. Artikkel 2 baserer seg på data fra en av pilotstudiene. Artikkel 3 analyserer hvilken effekt oppfattet risiko har på vurderingen av merkeutvidelser. Artikkel 4 undersøker effektene av merkeverdi og likhet på vurdering av merkeutvidelser. Den femte artikkelen tar for seg konteksten man utvider merket til, dvs. ulike forhold ved utvidelseskategorien.

ARTIKKEL 1

EN OVERSIKT OVER LITTERATUREN INNEN MERKEUTVIDELSER

En teoretisk og metodisk gjennomgang

av

Leif Egil Hem

SAMMENDRAG

Denne artikkelen gir et overblikk over feltet merkeutvidelser. Merkeutvidelser er et forskningsfelt som fikk sin spede begynnelse med en artikkel i 1987 i "Psychology and Marketing". Siden den gang er det publisert mer enn 100 vitenskapelige artikler¹ innen dette feltet. Denne oversiktsartikkelen samler trådene fra publiserte arbeider frem til i dag (november 2000). Litteraturen innen merkeutvidelser er organisert i følgende tre deler: (1) trekk ved individet, (2) objektet og (3) konteksten. Individuelle trekk som i særlig grad diskuteres er interesse, kunnskap, oppfattet risiko og variasjonssøkende atferd. Objektet defineres som trekk ved originalmerket og likheten mellom originalmerket og merkeutvidelsen, mens konteksten er de forhold utvidelsen må takle i den nye utvidelseskategorien. Gjennomgangen av litteraturen viser at det er fenomener ved merkeutvidelser som i liten grad er undersøkt, selv om et stadig større spekter av teorier benyttes innen forskningsfeltet. Videre finnes det metodiske utfordringer og problemer forskning på merkeutvidelser bør undersøke nærmere. Avslutningsvis defineres fire forskningsspørsmål for videre forskning innenfor fagfeltet merkeutvidelser.

¹ Med vitenskapelige artikler menes artikler som er publisert i anerkjente tidsskrifter og på konferanser med review-prosess.

1. INTRODUKSJON

Hensikten med denne artikkelen er å gi en strukturert oversikt over litteraturen innen merkeutvidelser. Denne oversikten er med på å posisjonere de fire øvrige artiklene i avhandlingen i forhold til eksisterende litteratur. Gjennomgangen peker på svakheter og mangler i eksisterende litteratur. Disse svakheterne følges i noen grad opp i etterfølgende arbeider, mens andre skisseres som mulige fremtidige forskningsområder.

Artikkelen er strukturert på følgende måte: Innledningsvis introduseres et overordnet rammeverk for å studere litteraturen innen merkeutvidelser (del 2). Deretter går man gjennom rammeverkets enkelte deler. *Først* ser man på trekk ved individet og hvilken betydning dette kan ha på vurdering av merkeutvidelser (del 2.1). De individuelle trekkene som studeres er risiko, kunnskap, interesse og variasjonssøkende atferd. *Deretter* fokuseres det på objektet (del 2.2). Objektet er trekk ved originalmerke og merkeutvidelse. Disse trekkene kan være likhet mellom originalmerke og utvidelse, samt de merkeverdier som er bygget inn i originalmerket. *Videre* rettes oppmerksomhet mot konteksten (del 2.3). Konteksten er de omgivelser originalmerke og utvidelse opererer i. *I tillegg* diskuteres de mål som er benyttet for å måle suksessen ved merkeutvidelser (del 2.4). *Til slutt* oppsummeres eksisterende forskning innen merkeutvidelser (del 3). Oppsummeringen påpeker teoretiske og metodiske muligheter for å bringe forskningsfeltet fremover.

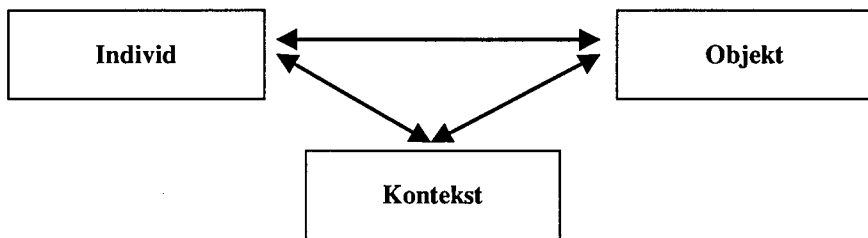
2. RAMMEVERK FOR Å STUDERE LITTERATUR INNEN MERKEUTVIDELSER

Nedenfor presenteres et rammeverk for å strukturere forskningen innen merkeutvidelser. Rammeverket kan benyttes til å gruppere alle bidrag innen litteratur på merkeutvidelser. Vi velger av plasshensyn ikke å rapportere alle funn innen litteraturen, men prioriterer bidrag som har relevans for de øvrige artiklene i denne avhandlingen.

Teorier innen informasjonsbehandling drøfter faktorer som påvirker hvilke beslutningsstrategier individer bruker. Bettman, Johnson og Payne (1991) diskuterer mange av disse beslutningsstrategiene og påpeker at det er en rekke forhold som kan påvirke hvilken strategi

som benyttes. De deler disse forholdene inn i tre hovedfaktorer: karakteristika ved (1) *individet* (2) *objektet/beslutningsproblemet* og (3) *konteksten*. (1) *Karakteristika ved individet* kan være kunnskap og evner, interesse, inferering, variasjonssøking, risikoeksponering, sosial status, humøreffekter, alder, sosioøkonomisk status, m.m. (2) *Karakteristika ved objektet/beslutningsproblemet* knytter seg til kompleksiteten ved og størrelsen på beslutningen, antall alternativer, antall egenskaper, tidspress, presentasjonsform, m.m. (3) *Konteksten* er relatert til likheten mellom alternativene i beslutningssettet, dominerende alternativer, sosiale faktorer (familie og omgivelser), m.m. Denne tredelingen kan illustreres som i figur 2a nedenfor.

Figur 2a: Faktorer som påvirker individets beslutningsstrategier



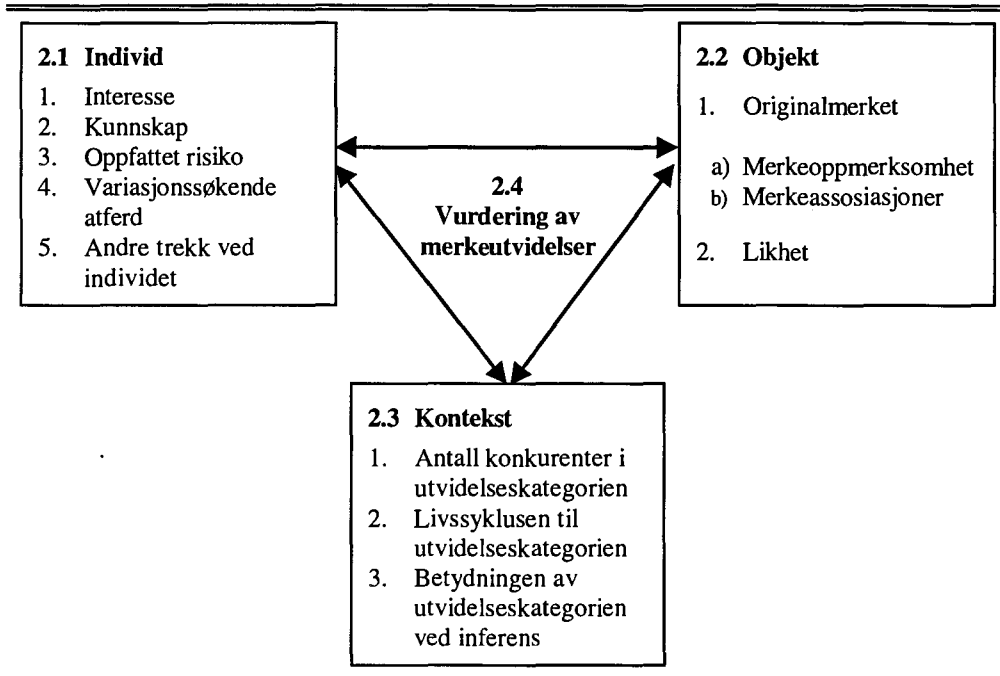
Kilde: Bettman, Johnson og Payne 1991

Disse tre faktorene er viktige hver for seg, men pilene mellom dem antyder at det også er en gjensidig påvirkning mellom dem. Det er derfor avgjørende at man ikke bare ser hver enkelt faktor, men også vurderer forholdene mellom dem i en større helhet.

Modellen ovenfor (figur 2a) kan relateres til litteraturen innen merkeutvidelser. Forskning innen merkeutvidelser ønsker bl.a. å måle individers holdninger, preferanser og beslutninger i forhold til merkeutvidelser. Individer skal behandle informasjon og ta beslutninger knyttet til merkeutvidelser i ulike kontekster. De strategier forbrukerne benytter for å ta beslutninger i forhold til ulike merkeutvidelser, vil derfor være analoge til strategier benyttet for andre produktvalg. Strategiene vil påvirkes av trekk ved individet, objektet og konteksten. Modellen ovenfor kan derfor være hensiktsmessig for å organisere gjennomgangen av bidragene innen forskningen på merkeutvidelser. I figur 2b benyttes modellen for å presentere karakteristika man har fokusert på innen litteratur på merkeutvidelser. Disse karakteristika drøftes sekvensielt i den videre gjennomgangen.

Figur 2b

Effekter av individ-, objekt- og kontekstkarakteristika på vurdering av merkeutvidelser



2.1 Individ

Flere karakteristika ved individet drøftes innen kjøpsatferd. Dette er bl.a. *interesse, kunnskap, risiko, variasjonssøking* og *humøreffekter* (Kotler 1994). Nedenfor blir det gjort rede for disse begrepene. Først presenteres begrepenes teoretiske innhold. Deretter gjengis de studiene som har analysert effektene av disse individuelle karakteristika på vurdering av utvidelser.

2.1.1 Interesse

Forskning på begrepet interesse går tilbake til tidlige arbeider av Sherif og Cantril (1947) innen sosialpsykologi². Interesse har fått mye oppmerksomhet innen forskning på forbrukeratferd i de siste 30 årene (se oversiktsartikler av Zaichkowsky 1986; Andrews, Durvasula og Akhter 1990; Muehling, Lacznia og Andrews 1993; Laaksonen 1994). Interesse er vurdert i forhold til *forbrukere* (Newman og Dolich 1979), *læring* (Smith og Swinyard 1982), *produkter* og *produktkategorier* (Laurent og Kapferer 1985), *kommunikasjon* (Krugman 1965; Celuch og Slama 1993; Zaichkowsky 1994) og *situasjoner* (Belk 1982). Ulike definisjoner av begrepet er benyttet (Antil 1984: 204). Det synes likevel å være enighet om at forbrukerens interesse for annonser, produkter eller kjøpsbeslutninger er en funksjon av oppfattet personlig relevans eller annonsens/produktets/beslutningens viktighet (Zaichkowsky 1985: 342; Petty og Cacioppo 1979; 1981; 1986).

Laurent og Kapferer (1985) påpeker to forhold ved interesse: Forbrukerne kan ha forskjellige nivåer på sin interesse og de kan vektlegge ulike typer av interesse. Forbrukernes nivå på interesse deles av Engel og Blackwell (1982) i høy og lav interesse. Høy interesse i en kjøpsituasjon fører til større informasjonssøk, villighet til å prosessere ny informasjon, mer oppmerksomhet rettet mot informasjonen (f.eks. annonser) og bruk av mer tid for å komme frem til det rette valget (Zaichkowsky 1985; Moore og Lehman 1980). I tillegg resulterer høy interesse i høyere kognitiv bearbeiding av informasjonen ved egenskapene (Celsi og Olson 1988)³. Dette medfører større evne til å skille mellom egenskaper og produkter (Engel, et al. 1990; Howard og

² Innen sosialpsykologi fokuserer man på "ego involvement" når interesse diskuteres. Innen forskning på forbrukeratferd vurderes interesse i en mye bredere kontekst (Park og Mittal 1985).

³ Jf. "The Elaboration Likelihood Model", "Attitude-toward-the-ad model", "The integrated information response model" og parallelle konseptualiseringer (se Petty og Cacioppo 1986; Maheswaran og Chaiken 1991).

Sheth 1969)⁴. De motsatte effekter inntreffer ved lav interesse. Ved lav interesse stoler man mer på perifere egenskaper som f.eks. at en kjent person går god for produktet, et kjent merkenavn, e.l. (Mahesvaran og Chaiken 1991).

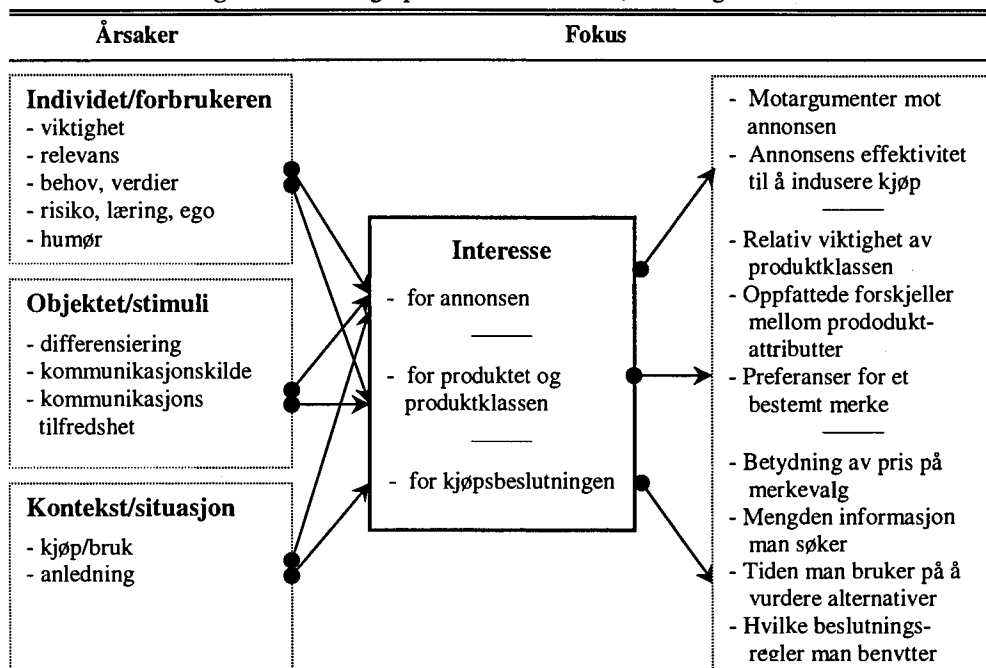
Forbrukernes vurdering av ulike typer av interesse er diskutert i litteraturen. Houston og Rothschild (1978) skiller mellom *vedvarende* og *situasjonsspesifikk* interesse: "Et individ kjøper vanligvis forskjellige lavprismerker av drikkevarer på en tilfeldig måte pga. generelt lav interesse for produktklassen; men når sjefen skal komme på besøk vil man få en beslutning med høy interesse for hvilket merke som skal kjøpes". Vedvarende interesse henger sammen med individets sentrale verdier, behov og ego. Situasjonsinteresse inntreffer når forbrukeren oppfatter risiko i en spesifikk situasjon (sjefen kommer på besøk). Laurent og Kapferer (1985) skiller mellom fem typer av interesse (se vedlegg 2, del 2.2.4). Lignende typer av interesse rapporteres av Mittal (1995). Dette understreker interessebegrepets flerdimensjonalitet. Disse forskjellene og deres effekter er undersøkt i en rekke studier, og man har etter hvert fått relativt robuste funn (Park og Hastak 1994). Årsakene, fokuset og effektene av interesse illustreres i figur 2.1.1 (se Zaickowsky 1986 for en detaljert beskrivelse av alle deler av denne figuren).

Vi omtaler ikke spesifikt de enkelte effektene av interesse i figur 2.1.1. Begrepet interesse er funnet å ha effekt på en rekke forhold som er knyttet til annonser, produkter/produktkategorier og kjøpsbeslutninger. Den store oppmerksomheten for interesse i litteratur innen forbrukeratferd skyldes de ledelsesimplikasjoner man kan trekke av varierende nivåer og typer av interesse. For det første kan forbrukeres interesse brukes til å segmentere markedet. For det andre kan ulike typer og nivåer på interesse gi viktige retningslinjer for markedskommunikasjonen (Laurent og Kapferer 1985: 52). Interesse har bl.a. vist seg å være en viktig modererende faktor når man studerer effektiviteten til annonser (Wright 1974; Petty, Cacioppo og Schumann 1983; MacInnis, Moorman og Jaworski 1991; Mackenzie og Spreng 1992; m.fl.). I tillegg hevdes det innen sosialpsykologi at interesse er en viktig variabel som kan påvirke individers vurderinger og holdninger (Park og Mittal 1985, se figur 2.1.2). Følges dette resonnementet skulle vurderingen av en merkeutvidelse påvirkes av interesse. Interesse burde derfor være en aktuell variabel innen

⁴ Bagozzi (1986: 137) gir følgende definisjon av produktbegrepet: "en samling av karakteristika [egenskaper] tilbudt av en part, selgeren, til en annen part, kjøperen". Den vanligste måten å konseptualisere produktbegrepet i markedsføringslitteraturen er ved å anta at et produkt er en samling egenskaper (eller "et knippe egenskaper" (Urban og Hauser 1980; 1994)). Egenskaper er et begrep lånt fra holdningslitteraturen (Lutz 1991). I holdningslitteraturen karakteriseres egenskaper som "ethvert aspekt ved et produkt, eller bruken av et produkt, som kan brukes for å sammenligne produktalternativer" (Grunert 1989).

forskning på merkeutvidelser. Likevel viser en gjennomgang av bidrag innen litteratur på merkeutvidelser at interesse i liten grad er studert. Nijssen, Uijl og Bucklin (1995) hevder at forskningen på merkeutvidelser har oversett effektene av forbrukernes interesse. De få studiene som finnes refereres nedenfor. De er organisert etter hva interesse er vurdert i forhold til (jf. figur 2.1.1).

Figur 2.1.1: Begrepet interesse: årsaker, fokus og effekter



$$\text{INTERESSE} = f(\text{Individ, Objekt, Kontekst})$$

Nivået på interesse kan påvirkes av en eller flere av disse faktorene. Interaksjoner mellom faktorene kan også forekomme.

Kilde: Modellen er modifisert etter Zaichkowsky (1986)

Interesse i forhold til *produktet* er i noen grad vurdert i forhold til merkeutvidelser. En gruppe nederlandske forskere fant ved en tilfeldighet at interesse virket inn på vurderingen av merkeutvidelsen (se diskusjon i Nijssen, Uijl og Bucklin 1995). Dette ble fulgt opp av Nijssen, Uijl og Bucklin (1995) i en studie av forretningsmarkeder. De fant at merkeutvidelser som har høy interesse, vurderes i hovedsak ut fra leverandørens antatte evne til å produsere utvidelsen. Ved merkeutvidelser som har lav interesse, ser forbrukerne mer etter likhet mellom originalmerket og utvidelsen. Moaz og Tybout (1995) hevder i et ACR-sammendrag at de har

empiriske funn som tyder på at det er klare forskjeller mellom høy og lav interesse på vurdering av merkeutvidelser. Dette dokumenteres ikke ytterligere.

To studier innen merkeutvidelser har undersøkt interesse i forhold til *produktklasse*⁵. Romeo (1991) fokuserte på effekter av negativ informasjon på vurderingene av utvidelser som er like/ulike originalmerket. I tillegg ble tre indikatorer for å måle interesse for produkt-kategorien inkludert i studien. Det ble ikke gitt noen teoretisk begrunnelse for hvorfor interesse ble målt og hvorfor disse tre indikatorene ble valgt⁶. I analysene ble interessen for utvidelseskategorien tatt med som en kovariat variabel. Den kovariate variabelen var signifikant ($F_{(1,73)} = 7,525$, $p < ,01$) i ett av to tilfeller. I det tilfellet interesse var signifikant, var både individer med høy og lav interesse mer positive til like merkeutvidelser enn til utvidelser som var ulike originalmerket⁷. Romeo (1991) fant med andre ord ingen forskjeller mellom respondenter med høy og lav interesse (nivå på interessen). Dette kan trolig forklares med hans valg av merker og eksperimentelle prosedyre. For det første benyttes juice og dessert som kategorier. Dette er kategorier med relativt lav interesse blant forbrukere (se Kapferer 1996: 41). Man kan derfor ikke vente den store variasjonen i variabelen interesse gitt valget av produkter. For det andre er det en mulighet for at selve prosedyren i eksperimentet til Romeo (1991) gav respondentene mindre grunn til å være interessert i oppgaven (type interesse). De ble nemlig fortalt at de skulle vurdere et case i en lærebok. Det er trolig at dette representerer en oppgave som fanger respondentenes interesse i mindre grad enn om de skulle vurdert reelle produkter (Gürhan-Canli og Maheswaran 1998: 466). I en studie av Gali (1993) antok man med utgangspunkt i Sherif (1963)⁸ og (Engel, et al. 1990) at høy interesse for utvidelseskategorien resulterte i at forbrukerne ble mer kritiske til merkeutvidelser. Denne antagelsen ble testet på fire tenkte utvidelser. Interesse ble operasjonalisert ved å benytte målene til Laurent og Kapferer (1985). Gali (1993) fant effekt av interesse i bare ett av fire tilfeller. Effekten gikk i motsatt retning av det man antok. Økt interesse for kategorien man

⁵ Produktklasse defineres av Kotler (1994: 434) som en gruppe produkter innenfor *produktfamilien* og gjenkjennes ved at produktene har en funksjonell sammenheng. En *produktfamilie* innbefatter alle produktkategorier som kan tilfredsstille et kjernebehov mer eller mindre effektivt.

⁶ For en oversikt over indikatorene og kritikk av denne skalaen, se vedlegg 2, del 2.2.4. I dette vedlegget gis også en kritisk vurdering av de metodiske svakheter som eksisterer mht. operasjonalisering av begrepet interesse.

⁷ I tabell 1 i Romeo (1991: 403) er vurderingen av utvidelsene gjennomgående mer positive for respondenter med høy kontra lav interesse for utvidelseskategorien. Dette ble ikke diskutert i artikkelen siden interesse bare ble vurdert i forhold til likhet.

⁸ Sherif (1963) fant at dess mer involvert et individ er i forhold til et objekt, dess vanskeligere har han/hun for å akseptere andre alternativer.

utvidet til, resulterte i mer *positiv* vurdering av merkeutvidelsen. Årsakene til de lite konsistente funnene er vanskelig å vurdere. Det ble benyttet produkter der variasjonen i nivået på interesse var høy (PC, TV og oppvaskmaskiner). Gitt høy variasjon i nivået på interesse, er lav variasjon i type interesse en mulig forklaring til funnene. Respondentene (studenter) kan ha oppfattet selve spørreskjemaet og eksperimentet som lite interessant og relevant. Dette kan ha medført liten interesse og vilje til å prosessere informasjonen som ble gitt i eksperimentet.

Gürhan-Canli og Maheswaran (1998) undersøkte forbrukeres interesse for en (*kjøps-*) *beslutning*. De benytter skjemateori for å forklare de underliggende mekanismene av interesse. Et kognitivt skjema kan endres når man eksponeres for lite samsvarende informasjon (Weber og Crocker 1983). Denne endringen kan forklares ved de to prosessene "bookkeeping" og "subtyping". "Bookkeeping" inntreffer i de tilfeller der all ny informasjon medfører en sterk modifisering av det kognitive skjemaet. Denne prosessen finner sted i de tilfeller forbrukeren har høy interesse. "Subtyping" medfører at ny, lite samsvarende informasjon oppfattes som unntak og kategoriseres som en subtype i det kognitive skjemaet. Denne prosessen inntreffer i de tilfeller forbruker er lite interessert. Gürhan-Canli og Maheswaran (1998) bruker dette til å forklare hvorfor interesse spiller en viktig modererende rolle for positiv/negativ informasjon fra utvidelse til originalmerket. Ved høy interesse vil originalmerket forsterkes (eller ødelegges) dersom man vurderer merkeutvidelsen som positiv (eller negativ) fordi denne informasjonen går rett inn i det etablerte kognitive skjemaet til originalmerket. I tilfeller med lav interesse vil originalmerket ikke forsterkes (ødelegges) på samme måte fordi den positive (negative) informasjonen i mindre grad påvirker det etablerte kognitive skjemaet til originalmerket. Manipulasjonen av interesse i eksperimentet til Gürhan-Canli og Maheswaran (1998) var vellykket, og de finner støtte for antagelsene. Høy interesse medfører "bookkeeping", og dette skjer uavhengig av om utvidelsen er lik eller ulik originalmerket. Lav interesse medfører "subtyping" av merkeutvidelsen, dvs. at utvidelser som oppfattes som forskjellige fra originalmerket blir "subtyped" og påvirker i liten grad vurdering av originalen.

Litteraturen gir teoretiske argumenter for at interesse bør være en viktig variabel ved vurdering av utvidelser. Likevel har få studier innen forskning på merkeutvidelser undersøkt effekter av interesse. De studiene som finnes gir ikke et entydig bilde av effektene. I studien til Gali (1993) er det uoverensstemmelse mellom teoretiske antagelser og empiriske funn. Videre har interesse bare effekt i ett av fire tilfeller. Romeo (1991) fokuserer ikke på effekter av interesse, men

snarere om individer med høy eller lav interesse vurderer like/ulike utvidelser forskjellig. Bidraget til Moaz og Tybout (1995) er også vanskelig å vurdere så lenge det ikke er publisert. Arbeidet til Gürhan-Canli og Maheswaran (1998) gir verdifull innsikt i effektene av interesse, men fokuset i denne artikkelen er de positive/negative effektene fra utvidelse til originalmerke. Effektene av interesse på vurdering av merkeutvidelser er derfor et område som krever ytterligere forskning. Dette kan skje på flere måter (jf. figur 2.1.2). For det første kan man utvikle reklamemateriell og dermed øke realismen ved vurderinger av merkeutvidelser. Hvilken effekt har interesse for en *annonse* på vurderingen av en potensiell merkeutvidelse? For det andre er det viktig å følge opp med flere studier der fokuset er *produkt* og *produktklasse*. Til slutt bør man også rette oppmerksomheten mot interessen for *kjøpsbeslutningen* og de konteksteffekter som kan oppstå.

2.1.2 Kunnskap

Forbrukeres kunnskap om produkter diskuteres ofte i forbindelse med begreper som *erfaring* (Wheatley, Walton og Chiu 1977), *hyppighet* (Alba og Marmorstein 1987), *ekspertise* (Alba og Hutchinson 1987) og *kjennskap* (Park og Lessig 1981). Kjennskap er kanskje det mest benyttede begrepet som brukes for å representere forbrukernes kunnskap (Biswas og Sherrell 1993). Kjennskap defineres som "antall produktrelaterte erfaringer som er ervervet av forbrukeren" (Alba og Hutchinson 1987: 411). Produktrelaterte erfaringer omfatter forhold som eksponering for reklame, informasjonssøking, interaksjon med selgere, valg og beslutningstaking, kjøp og bruk av produkter i ulike situasjoner. Kjennskap er operasjonalisert ved å bruke både objektive og subjektive mål⁹. Disse målene på produktkunnskap og kjennskap har vist seg å påvirke informasjonssøket og den kognitive strukturen til individer (Raju 1977; Brucks 1985; Alba og Hutchinson 1987). De empiriske funn er imidlertid ikke entydige. På den ene siden har man resultater som viser at *de med stor kunnskap søker mindre informasjon* enn de som har liten kunnskap (Bettman og Park 1980). På den annen side er det gjort funn som viser at *de med stor kunnskap søker mer informasjon* enn de med liten produktkunnskap (Johnson og Russo 1984). Argumentasjonen for dette er at forbrukere med høy kunnskap om produktklasser kan bruke informasjonen raskere enn novisene (liten kunnskap) og at de av den grunn kan tilegne seg mer informasjon (Jacoby, Chustnut og Fisher 1978; Selnes 1986). Brucks (1985) fant at bare den objektive kunnskapen var positivt relatert til mengden av eksternt informasjonssøk. Dette gjaldt bare i komplekse beslutningssituasjoner. Andre funn tyder på at det er *de med middels kunnskap som søker mest informasjon*. Bettman og Park (1980) og Johnson og Russo (1984) finner støtte for at de med middels kunnskap om produktklassen har høyest informasjonssøk, mens de med lav eller høy kunnskap søker mindre informasjon. Disse resultatene kan tyde på at individer bør vurderes ut fra om de har liten, middels eller høy produktkunnskap.

De uklare funnene mht. effektene av kunnskap om produktklassen kan skyldes ulike operasjonaliseringer av begrepet (Selnes og Troye 1989). Dette kan forklares med kunnskapsbegrepets multidimensjonale innhold (Bruck 1985; Alba og Hutchinson 1987). Brucks (1985) skiller mellom objektiv¹⁰ og subjektiv kunnskap. Alba og Hutchinson (1987) skiller

⁹ Objektive mål er andelen av kunnskap som er gjengitt, mens subjektive mål er selvrapportert produktkunnskap.

¹⁰ Objektiv kunnskap splittes videre av Bruck (1985) i følgende fem dimensjoner: (1) kunnskap om hvordan egenskaper kan skille produktalternativer, (2) kriterier for å vurdere alternativer, (3) oppfattet variasjon i attributtene, (4) kunnskapsterminologi og (5) kunnskap om spesifikke brukssituasjoner.

mellom: (1) *kjennskap* og (2) *ekspertise*¹¹. Alba og Hutchinson (1987) knytter de to begrepene sammen og hevder at økt produktkjennskap fører til økt ekspertise. I tillegg til at kunnskap har et multidimensjonalt innhold kan erfaring betraktes som en nødvendig, men ikke tilstrekkelig betingelse for økt produktkunnskap (Rao og Monroe 1988). Forbrukeres produktrelaterte erfaring er ofte benyttet som et mål på forbrukeres produktkunnskap (jf. Biswas og Sherrell 1993). Dette er ifølge Selnes og Grønhaug (1986) ikke uproblematisk. De hevder at produktkunnskap kan utvikles gjennom informasjonssøking og bruk av informasjon, og dermed være uavhengig av brukserfaring. Brukserfaring kan videre oppstå uten at produktkunnskapen øker. Dette kan forklares ved økt bruk av tommelfinger-regler når erfaringen øker. Kunnskap er ikke lett å måle. Momentene i diskusjonen ovenfor må vurderes når effekten av kunnskap på vurdering av merkeutvidelser skal måles.

Høy produktkjennskap kan resultere i bedre utviklede kunnskapsstrukturer om produktet (Park og Lessig 1981). Park og Lessig (1981) argumenterer dessuten for at eksperter og noviser har forskjellig utviklede assosiative nettverk. Eksperter kan ha flere produktegenskaper representert i sine kognitive strukturer¹². De kognitive strukturerne er trolig dypere når den produktrelaterte erfaringen er relativt stor (Alba, et al. 1987). Videre hevder Rao og Monroe (1988) og Venkataraman (1981) at noviser bruker "extrinsic cues" (merkenavn, pris, o.l.) som indikatorer på kvalitet i større grad enn eksperter pga. at de ikke er i stand til å analysere "intrinsic cues" (fysiske produktegenskaper). Produktkunnskap og kjennskap har vist seg å påvirke individers evne til å diskriminere mellom alternativer av produkter (Brucks 1985). Dette kan virke inn på differensieringen av egenskapene som er knyttet til produkter.

Dette betyr for det første at nivået på kunnskap (lav, middels og høy) må måles på en måte som fanger opp begrepets flerdimensjonalitet. For det andre er det viktig å undersøke innhold, type og mengde kunnskap som ligger lagret i det kognitive nettverket hos forbrukere. Dette fordi kunnskap påvirker det kognitive nettverk som igjen påvirker evnen til å differensiere og vurdere

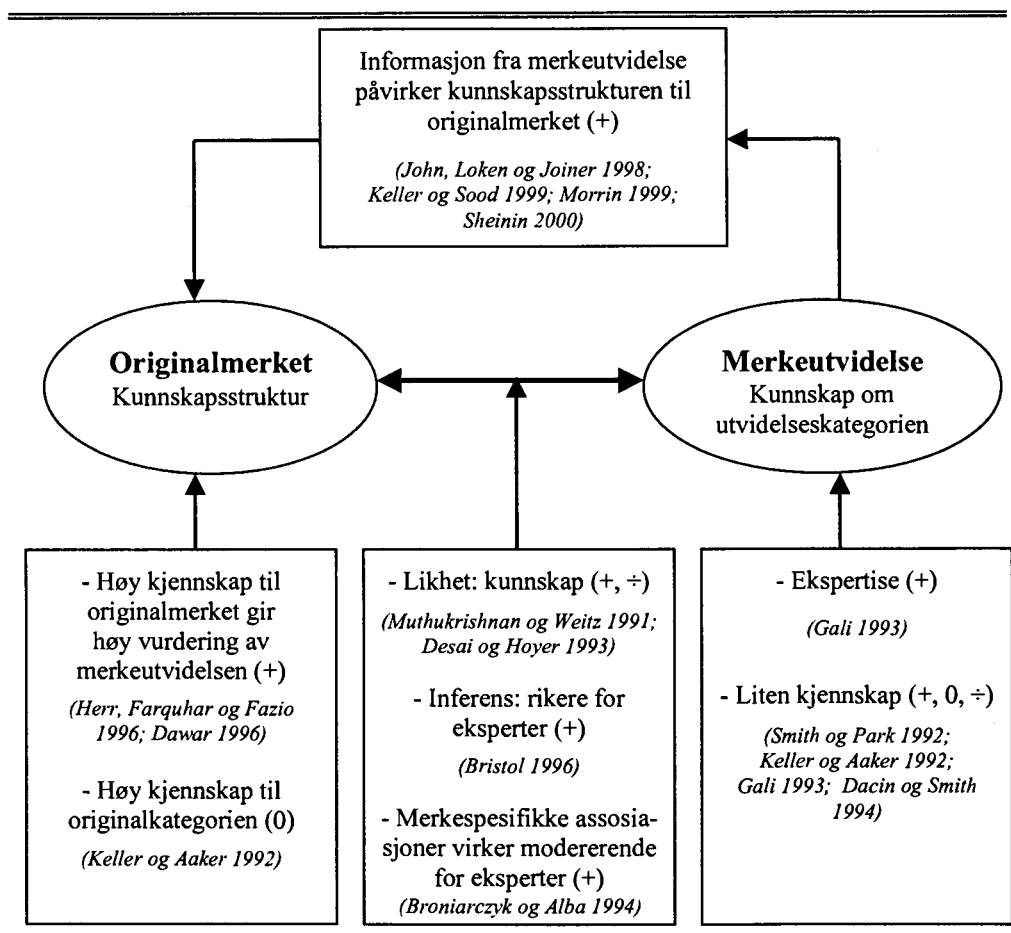
¹¹ Alba og Hutchinson (1987: 411) definerer ekspertise som: "*evnen til å gjennomføre produktrelaterte oppgaver vellykket*". Ekspertise er knyttet til forbrukerens kognitive strukturer (f.eks. antagelser om egenskaper ved produktet) og kognitive prosesser (f.eks. beslutningsregler om atferd på bakgrunn av antagelsene). Både kognitive strukturer og kognitive prosesser er nødvendige for å kunne utføre produktrelaterte oppgaver vellykket.

¹² Kognitiv struktur er innen forbrukeratferd definert som den "faktiske" kunnskap konsumentene har om produkter, og måten denne kunnskapen er organisert (se f.eks. Sujan 1985). Kognitive strukturer har som funksjon å differensiere produkter for at individer skal kunne ta beslutninger.

produkter. Denne effekten av kunnskap er trolig viktig for merkeutvidelser fordi en utvidelse i stor grad bygger på hvilke kunnskaper forbrukerne har lagret om originalmerket.

I litteratur innen merkeutvidelser er det flere studier som har undersøkt effektene av og på kunnskap. Disse studiene kan deles i fire grupper: (1) effekter av kunnskapsstrukturer ved originalmerket på vurdering av merkeutvidelser, (2) kunnskap som modererende variabel mellom originalmerket og utvidelse, (3) effekter av kunnskap om utvidelseskategori på vurdering av utvidelser og (4) effekten av merkeutvidelser på kunnskapsstrukturen til originalmerket. Disse sammenhengene er illustrert i figur 2.1.2.

Figur 2.1.2: Effekter av og på kunnskap innen litteratur på merkeutvidelser



Tegnene ÷, 0 og + illustrerer henholdsvis negative, ingen eller positive empiriske effekter av begrepene.

Nedenfor presenteres og diskuteres de fire gruppene av studier. (1) Effekter av kunnskapsstrukturer ved originalmerket/originalkategorien på vurdering av utvidelser. Herr, Farquhar og Fazio (1996) og Dawar (1996) undersøkte disse sammenhengene. Formålet var å avdekke om kjennskap og kunnskapsstrukturer ved originalmerker overføres til utvidelser. De fant at dess mer dominerende merket er i originalkategorien, dess mer positiv er man til utvidelsen. Dominans i kategorien ble målt ved tiden det tok å gjenkjenne et merke innen en kategori ("response latencies"). Denne formen for mål på kjennskap er nært knyttet til hvilken merkeverdi originalmerket har. Det er derfor ikke overraskende at et dominerende og kjent merke vil ha større sannsynlighet for å lykkes med en utvidelse. Dette funnet støttes av andre studier innen litteratur på merkeutvidelser (se f.eks. Aaker og Keller 1990; Smith og Park 1992). Keller og Aaker (1992) tester for effektene av kunnskap om originalkategorien på vurdering av merkeutvidelser. De målte kunnskap¹³ om originalkategorien (snacks) fordi et hypotetisk originalmerke var valgt. Dette valget umuliggjorde kunnskapsmål av merket. Resultatene avdekket ingen signifikant effekt av dette kunnskapsmålet på vurdering av utvidelser. Årsaken til dette diskuteres ikke i artikkelen. Kunnskap er heller ikke hovedfokus i artikkelen, snarere en variabel man kontrollerer for. Det er med andre ord en viss uoverensstemmelse mellom de eksisterende studiene. Resultatene i Herr, Farquhar og Fazio (1996) og Dawar (1996) er imidlertid robuste. Dette er også artikler som har sitt hovedfokus mot begrepet kunnskap og vier det grundig oppmerksomhet.

(2) Kunnskap som modererende variabel mellom originalmerket og utvidelse. Muthukrishnan og Weitz (1991) antok at det å overføre en positiv holdning fra et produkt til et annet avhenger av likheten mellom produktene. De forutsatte at denne likheten vil oppfattes forskjellig avhengig av om man har stor (ekspert) eller liten (noviser) produktkunnskap om de to produktene. Hypotesene¹⁴ som fremsettes i artikkelen hevder at eksperter har lettere for å identifisere likhet ut fra dype "cues" i forhold til noviser. Dype "cues" defineres av

¹³ Kunnskap ble målt ved både subjektive og objektive mål på kjennskap (se vedlegg 2 del 2.2.1 for oversikt over de tre målene på kunnskap).

¹⁴ I alt ble det testet fire hypoteser: (H1): Når likheten mellom originalen og utvidelsen baseres på overfladiske faktorer, vil ekspertene og novisene identifisere likheten (*delvis støtte*). (H2): Når likheten mellom originalen og utvidelsen baseres på dype faktorer, vil ekspertene med større sannsynlighet enn novisene identifisere denne likheten mest presis (*støttes*). (H3): Når likheten mellom originalen og utvidelsen baseres på overfladiske faktorer, vil novisene med større sannsynlighet enn ekspertene overføre deres positive eller negative holdninger fra originalen til utvidelsen (*støttes*). (H4): Når likheten mellom originalen og utvidelsen baseres på dype faktorer, vil ekspertene med større sannsynlighet enn novisene overføre deres positive eller negative holdninger fra originalen til utvidelsen (*finner svak støtte*, problemer med for få eksperter; n = 19).

Muthukrishnan og Weitz (1991: 408) som: "Produkttegenskaper som krever kunnskap for å avdekke likhet mellom produktene". Novisene antas å være mer tilbøyelige til å velge perifere overflate-"cues" (Alba og Hutchinson 1987) for å vurdere en merkeutvidelse. Muthukrishnan og Weitz (1991) fant delvis støtte for hypotesene, men hadde for få eksperter i utvalget. Desai og Hoyer (1993) argumenterer motsatt av Muthukrishnan og Weitz (1991). De bygger på antagelsen om at eksperter har mer komplekse og detaljerte kunnskapsstrukturer av produktkategoriene enn novisene (Alba og Hutchinson 1987). Ekspertene har derfor bedre evne til å avdekke inkonsistens mellom originalmerket og utvidelsen. Legges dette til grunn, vil eksperter i større grad avdekke inkonsistens og av den grunn gi utvidelser en dårlig vurdering kontra novisene som ikke vil oppdage disse inkonsistente aspektene. Effekten av kunnskap vil med utgangspunkt i disse to studiene være negativ eller positiv etter som eksperter ser positive eller negative sammenhenger mellom originalmerket og utvidelsen. Det er også mulig at kunnskap ikke gir effekt fordi de positive og negative sammenhengene kan utligne hverandre.

Broniarczyk og Alba (1994) hevder at merkekunnskap har en modererende virkning på vurdering av merkeutvidelser. De antar at merkespesifikke assosiasjoner¹⁵ er sentrale når merkeutvidelser skal vurderes. Kunnskap om de merkespesifikke assosiasjonene kreves for at forbrukerne skal kunne vurdere merket i den utvidede kategorien¹⁶. Derfor vil de merkespesifikke assosiasjonene virke modererende på ekspertenes positive holdninger til merkeutvidelser. Denne modererende effekten inntreffer ikke for noviser. Hypotesen antar at:

"Merkespesifikke assosiasjoner vil bestemme vurderingene til eksperter. Novisenes vurderinger vil i større grad bestemmes av det å like/preferere et merke eller at det må eksistere likheter mellom produktklassene" (Broniarczyk og Alba 1994: 216).

Broniarczyk og Alba (1994) testet hypotesen i et eksperiment der stimuli var personlige datamaskiner (Apple og Compaq) og respondentene var dataingeniører (eksperter) og studenter (noviser). Funnene støtter hypotesen. Ekspertene var mer opptatt av de merkespesifikke

¹⁵ Merkespesifikke assosiasjoner defineres som en egenskap eller nytte som differensierer et merke fra konkurrentene (MacInnis og Nakamoto 1990).

¹⁶ I en eksplorativ studie undersøkte MacInnis, Nakamoto og Mani (1992) forbrukernes kunnskapsstruktur innen en produktkategori og effekten av denne kunnskapsvariasjonen på original- og utvidelsesvurderingene. Resultatene ble ikke rapportert, men fremgangsmåten viser forskjellen mellom de to studiene. MacInnis et al. (1992) var opptatt av kategorien, mens Broniarczyk og Alba (1994) fokuserte på produktet.

assosiasjonene i sine vurderinger enn novisene. Novisene vektla følgende to forhold: vurdering drevet av preferanser for merket og vurdering drevet av merkeoppmerksomhet.

Bristol (1996) ser på hvordan forbrukerne trekker slutninger om ulike kombinasjoner av originalmerke og utvidelse. Hun mener utvidelser er en kombinasjon av to kunnskapskategorier. Resultatene viser at respondentene danner forskjellige typer slutninger når de vurderer merkeutvidelser. Disse slutningene reflekterer antagelser kunden har ut fra *kunnskapen* om merket, produktklassene og dets egenskaper (Ross og Creyer 1992). Det dannes konjunktiv inferens, en inferens-type som tar utgangspunkt i eksisterende kunnskapsstrukturer og danner ny kunnskap. Denne nye kunnskapen er lite studert, men antas (1) å være rikere for eksperter og (2) forutsetter moderat likhet mellom kategoriene. Oppsummeringsvis viser studiene at likhet, merkespesifikke assosiasjoner og inferens på forskjellig vis påvirkes av forbrukernes kunnskap om originalmerket og utvidelsen.

Fire studier har studert (3) effekter av kunnskap om utvidelseskategori på vurdering av merkeutvidelser. Smith og Park (1992) antok at liten kunnskap¹⁷ om produktklassen medførte høy oppfattet risiko forbundet med kjøp. Økende oppfattet risiko resulterer i at folk stolte mer på kjente merker. Merket vektlegges mer når kunnskapen om produktklassen avtar. Hypotesen var:

”Den relative effekten av merkeutvidelser i forhold til lansering av et nytt merkenavn er større på markedsandel og effektiviteten til annonseringen når kunnskapen om produktklassen er liten kontra stor” (Smith og Park 1992: 301).

Hypotesen ble støttet (markedsandel: $\beta = +3,92$, $p < ,10$; effektiviteten til annonseringen: $\beta = 5,16$, $p < ,001$). Dette betyr at en merkeutvidelse får større effekt når kunnskap om produktklassen merket utvides til er liten. Gali (1993) argumenterer for at eksperter¹⁸ er mer kritiske til utvidelser fordi de er bedre til å vurdere kompetansen til merker ut fra teknisk kunnskap. Ekspertise ble operasjonalisert ved antall merker man kjenner innen utvidelseskategorien. Gali (1993) fant støtte for at dess større *ekspertise innen den nye produktkategorien*, dess mer negativt vurderer man merkeutvidelser til denne kategorien. I studien testes også effekter av kjennskap¹⁹ til utvidelseskategorien på vurdering av utvidelse.

¹⁷ Kunnskap blir målt som subjektiv kjennskap (se vedlegg 2 for operasjonaliseringen av begrepet).

¹⁸ Ekspertise blir målt ved antall merker man kjente til i den aktuelle kategorien (objektivt mål på kjennskap).

¹⁹ Kjennskap ble målt ved subjektive mål på kjennskap (jf. Kapferer og Laurent 1985).

Kjennskap viste ingen effekt på vurderingen. Han finner at ekspertise har effekt på vurdering av utvidelser, mens (subjektiv) kjennskap ikke har noen effekt. Dette er overraskende siden det teoretiske fundamentet for begge begreper (ekspertise og kjennskap) er nært relatert (jf. Alba og Hutchinson 1987). Keller og Aaker (1992) tester for effekter av kunnskap²⁰ om kategorien man utvider til. Resultatene avdekket ingen signifikant effekt av kunnskap om utvidelseskategorien på vurdering av merkeutvidelser. Årsaken til dette diskuteres ikke. Dacin og Smith (1994) finner at kunnskap²¹ om utvidelseskategorien har positiv og signifikant effekt på vurdering av utvidelser. Resultatene i de fire studiene er lite samsvarende. For det første finner man støtte for at lav (høy) subjektiv kjennskap (Smith og Park 1992) og ekspertise (Gali 1993) om utvidelseskategorien gir høy (lav) vurdering av utvidelsen. For det andre finner man at subjektiv kjennskap (Gali 1993) og en kombinasjon av subjektiv og objektiv kjennskap (Keller og Aaker 1992) ikke har noen effekt på vurdering av utvidelser. For det tredje avdekker Dacin og Smith (1994) at subjektiv kunnskap har positiv effekt på vurdering av utvidelser. De lite konsistente funnene åpner opp for å teste sammenhengene ytterligere.

Den fjerde gruppen av studier retter oppmerksomheten mot (4) effekter av merkeutvidelser på kunnskapsstrukturen til originalmerket. Morrin (1999), John, Loken og Joiner (1998), Keller og Sood (1999) og Sheinin (2000) undersøker disse positive/negative effektene og finner at nye og lite kjente merker ikke bør gjennomføre merkeutvidelser. Lite kjente merker har en dårlig utviklet kunnskapsstruktur, og denne kan svekkes ytterligere ved utvidelser. Respondentene ble frustrerte og forvirrede når ukjente merker ble utvidet (Morrin 1999). Kjente og etablerte merker (flaggskip) har på den annen side så sterke assosiasjoner knyttet til seg at de er nesten resistente mot ødeleggelser fra mislykkede utvidelser. Faren for ødeleggelse øker når utvidelsen er svært lik originalmerket (Keller og Sood 1999; John, Loken og Joiner 1998).

Litteraturen viser at: (1) effektene av kunnskap på vurdering av merkeutvidelser er relativt lite konsistente. Dette kan skyldes bruk av forskjellige operasjonaliseringer. I tillegg kan valg av originalkategorier, -merker og utvidelseskategorier i for liten grad ha gitt tilstrekkelig varians i målene til at effekter er påvist. (2) Effektene av positiv/negativ informasjon om merkeutvidelsen på kunnskapsstrukturen til originalmerket er relativt konsistente.

²⁰ Kunnskap ble målt ved kombinasjon av subjektive og objektive mål på kjennskap (Keller og Aaker 1992: 42).

²¹ Kunnskap ble målt ved to subjektive mål på kjennskap (jf. Sujan 1985).

2.1.3 Oppfattet risiko

Begrepet risiko ble populært innen økonomi i 1920-årene. Siden den gang har begrepet blitt en viktig del av teorier innen beslutninger i økonomi, finans og beslutningsvitenskaper (Dowling og Staelin 1994). I 1960 ble begrepet "oppfattet risiko" lansert i markedsføringsfaget av Bauer (1960). Oppfattet risiko oppnådde raskt en betydelig oppmerksomhet blant forskere, spesielt innen forbrukeratferd (se oversiktsartikler av Cox 1967; Ross 1975; Gemünden 1985; Dowling 1986). Interessen nådde sitt høydepunkt tidlig på 1970-tallet, for så å avta i omfang (Grønhaug og Stone 1995). Det finnes mange, og til dels ulike definisjoner av begrepet oppfattet risiko (Kogan og Wallach 1964; Cunnigham 1967: 37; Sjöberg 1980: 302; Stone og Winter 1987; m.fl.). Dowling (1986: 194) betegner oppfattet risiko som et "fuzzy" konsept. Begrepsklarheten har vært en ulempe for forskning på begrepet (se f.eks. Bettman 1975: 384-85; Ross 1975: 1; Grønhaug og Stone 1995). Bauer (1960) introduserte begrepet oppfattet risiko på følgende måte:

"Consumer behavior involves risk in the sense that any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty, and some of which are likely to be unpleasant... It is inconceivable that the consumer can consider more than a few of the possible consequences of his actions, and it is seldom that he can anticipate these few consequences with high degree of certainty" (Bauer 1960: 24).

Og han fortsetter med at:

"Consumers characteristically develop decision strategies and ways of reducing risk that enable them to act with relative confidence in situations where their information is inadequate and the consequences of their actions are in some meaningful sense incalculable" (Bauer 1960: 25)²².

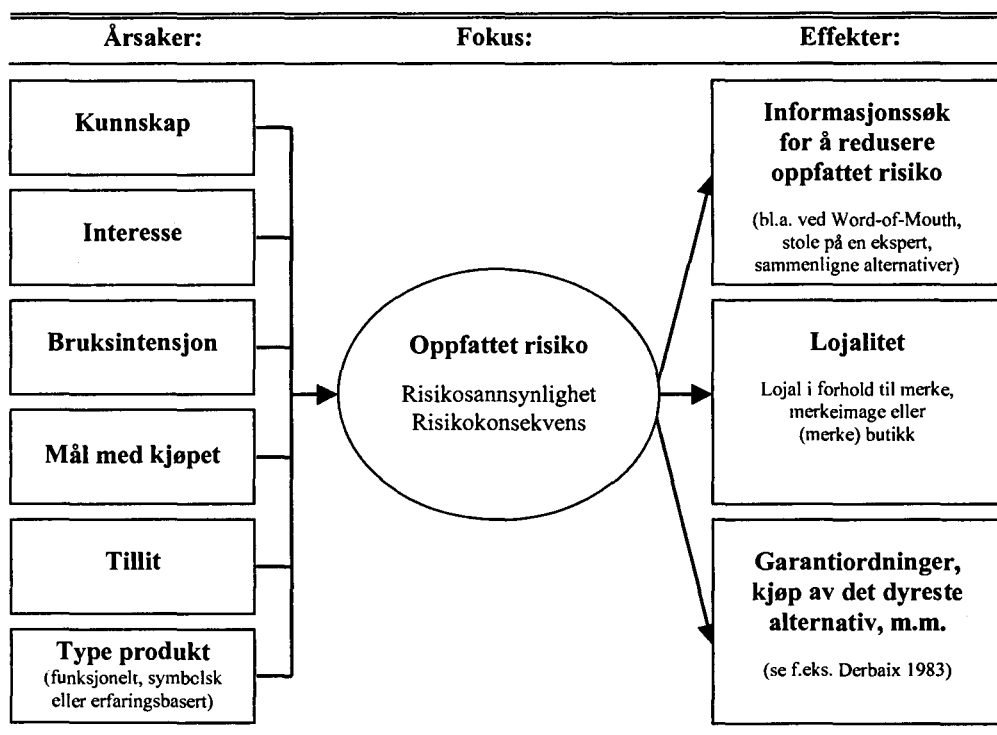
Dette innebærer at enhver kjøpsituasjon inneholder en potensiell risiko for forbrukeren (se f.eks. Murray 1991). Et kjøp er forbundet med konsekvenser forbrukeren ikke fullt ut kan se rekkevidden av, og dette medfører grader av oppfattet risiko og usikkerhet. Forbrukeren har med andre ord begrenset kognitiv kapasitet til å søke, lagre, håndtere og forstå alle konsekvensene av kjøpet (Simon 1957). Dette betyr også at forbrukeren ikke har tilstrekkelig kunnskap om utfallet av kjøp (Dowling 1986). I en slik situasjon utvikler forbrukere

²² For en grundigere gjennomgang av Bauers (1960) perspektiv på oppfattet risiko, se Grønhaug og Stone (1995: 2-3). I artikkelen til Grønhaug og Stone (1995) redegjøres det også for hvorfor begrepet oppfattet risiko har fått redusert oppmerksomhet i litteratur innen forbrukeratferd og markedsføring.

beslutningsstrategier som gjør dem i stand til å håndtere oppfattet risiko (Bauer 1960: 25). Aktuelle strategier kan være informasjonssøk for å håndtere risiko og lojal atferd i forhold til ett eller flere kjente merker. Dette drøftes mer inngående nedenfor.

Forskningen på begrepet oppfattet risiko kan deles i tre: (1) årsakene til oppfattet risiko, (2) metodisk og konseptuell avklaring av begrepet (fokus på begrepet) og (3) effektene av oppfattet risiko. Årsakene, fokuset og effektene av oppfattet risiko illustreres i figur 2.1.3 (se Dowling 1986; Dowling og Staelin 1994 for en nærmere beskrivelse).

Figur 2.1.3: Årsaker til og effekter av oppfattet risiko



Modellen er tilpasset etter Dowling og Staelin (1994: 121)

Årsaker: I litteraturen beskrives en rekke årsaker til variasjon i oppfattet risiko. Sammenhengene mellom *kunnskap* (se f.eks. Bauer 1960; Grønhaug 1972; Payne 1982), *interesse* (Laurent og Kapferer 1985; Venkatraman 1989; Dholakia 1997), *bruksintensjon*, *mål med kjøpet*

(Kahneman og Tversky 1979; Dowling og Staelin 1994), *type produkt* (Bettman 1975; Bearden og Shimp 1982; Derbaix 1983; Dowling 1986), *tillit* (Doney og Cannon 1997; Mitchell 1999) og oppfattet risiko er undersøkt på ulike måter. De vanligste funn og antagelser er som følger: (1) Øker *kunnskapen* om et produkt eller en produktklasse vil oppfattet risiko reduseres. (2) I situasjoner med høy/lav *interesse* for kjøpet kan oppfattet risiko være viktig (for en diskusjon av retningen på sammenhengen mellom interesse og oppfattet risiko, se Dholakia 1997: 160-161). (3) *Bruksintensjon og målet med kjøpet* påvirker oppfatning av risiko. Dowling og Staelin (1994) finner f.eks. at kjøp av dress som skal benyttes i en sosial sammenheng påvirker oppfattet risiko. (4) Mange studier finner stor forskjell i oppfattet risiko mellom *ulike produkter* og produktklasser (for en oversikt, se Zikmund og Scott 1977). Chaudhuri (1998) avdekker klare forskjeller i oppfattet risiko mellom produkter/produktklasser som kan karakteriseres som enten nødvendige- eller luksusprodukter (oftest symbolske produkter). På samme måte finner Murray og Schlater (1990) at oppfattet risiko er høyere for tjenester enn for varer. (5) Øker *tilliten* til et merke/leverandør, vil oppfattet risiko reduseres tilsvarende. I tillegg til disse sammenhengene er også andre variabler sett i sammenheng med oppfattet risiko (alder, osv., se f.eks. Hensley 1977).

Fokus: Et viktig poeng i fremstillingen til Bauer (1960) er skillet mellom (1) oppfattet (negative) *konsekvenser* og (2) sannsynligheten for at disse (negative) konsekvensene skal inntreffe (*usikkerhet*) (se f.eks. Derbaix 1983; Laurent og Kapferer 1985; 1993; Grønhaug og Stone 1995; Mitchell 1999). Innen forbrukeratferd er denne todelingen den mest benyttede inndelingen av begrepet oppfattet risiko (Dowling og Staelin 1994: 119)²³. De to dimensjonene av oppfattet risiko er ofte sett i sammenheng fordi dersom de negative konsekvensene er små vil heller ikke risikosannsynligheten være viktig. Dette gir liten samlet risiko. Metodisk skiller man ofte mellom de to dimensjonene av risiko (se f.eks. Laurent og Kapferer 1985; 1993). I tillegg benyttes i mange tilfeller additive og/eller multiplikative indekser for å fange opp sammenhengene mellom de to dimensjonene²⁴.

Effekter: En rekke strategier for å redusere oppfattet risiko er beskrevet i litteraturen (se f.eks. Roselius 1971; Derbaix 1983; Mitchell og Boustani 1994 for en oversikt). En strategi er å øke

²³ I litteraturen finnes flere alternative måter å dele oppfattet risiko i ulike dimensjoner (se f.eks. Jacoby og Kaplan 1972; Vann 1983; Stone og Grønhaug 1993: 49-50).

²⁴ Bettman (1973; 1975) fant liten forskjell på prediktive egenskaper mellom additive og multiplikative indekser. Det er også uklart om forbrukere foretar slike additive og/eller multiplikative kalkulasjoner (se Grønhaug og Stone 1995: 4). For en mer omfattende diskusjon og oversikt over ulike mål på oppfattet risiko, se Dowling (1986: 197-202).

informasjonen fra en rekke kilder når forbrukeren konfronteres med usikkerhet (Cox 1967; Grønhaug 1972; Ross 1975; Gemünden 1985; Dowling og Staelin 1994). Informasjonssøk kan foregå internt (i hukommelsen) og/eller eksternt (fra markedet, personer, ikke-personlig kommunikasjon, m.m.). Ved internt informasjonssøk vil forbrukeren i en kjøpsbeslutning lete etter informasjon i hukommelsen om tidligere kjøps erfaringer og erfaringer med produktklassen. Disse erfaringene skaper kunnskap som er viktige for det interne informasjonssøket (Jacoby, Chestnut og Silberman 1977). Det eksterne informasjonssøket er en motivert beslutning av forbrukeren for å søke ny informasjon fra omgivelsene (Moore og Lehmann 1980; m.fl.). Cox (1967: 604) argumenterer for at: "Omfanget og graden av oppfattet risiko vil bestemme forbrukernes informasjonsbehov, og forbrukerne vil søke kilder, typer og omfang av informasjon som synes å tilfredsstillere deres spesifikke informasjonsbehov". I visse situasjoner kan forbrukerne stole på merker de kjenner igjen fordi de derved kan håndtere oppfattet risiko og redusere usikkerheten knyttet til kjøp (Cox 1967; Roselius 1971). I tillegg kan forbrukerne i mange tilfeller stole på tiltrodde merkenavn for å spare tid og redusere andre søkekostnader (Zeithaml 1988)²⁵. Lojal atferd i forhold til merker, merkeimage (Cunningham 1967) eller butikker (Hisrich, Dornoff og Kernan 1972) er derfor en strategi for å redusere oppfattet risiko. En tredje måte å redusere oppfattet risiko er ved forskjellige garantiordninger eller at man kjøper det dyreste eller en av de dyreste modellene av produktet. Ved å kjøpe et av de dyreste alternativene antar man at pris er en indikator på kvalitet, og at man på den måten kan være relativt sikker på at man har kjøpt et godt produkt (se Derbaix 1983).

Litteraturen innen merkeutvidelser har i liten grad undersøkt sammenhengene mellom oppfattet risiko og vurdering av utvidelser. Nedenfor presenteres de få bidragene som finnes. I bøkene til Aaker (1991) og Keller (1998: 456) hevdes det at sterke merker vil redusere forbrukernes risiko ved kjøp av merkeutvidelser. Dette begrunnes med at sterke merker er godt kjent, godt likt og oppfattes som pålitelige. I tillegg refereres Claycamp og Liddy (1969), som fant at de to viktigste indikatorene på kjøp av 58 nylanserte produkter var (1) hvorvidt et etablert merke var knyttet til lanseringen og (2) nivået på promosjonen. Innen nyere forskning

²⁵ En strategi er bruk av beslutningshauristikker (for en diskusjon og gjennomgang av sammenhengene mellom oppfattet risiko og tilgjengeligheten til beslutningshauristikker, se Folkes 1988). Beslutningshauristikker er bruk av forenklingstrategier for å behandle informasjon. Bruken av hauristikker skyldes begrenset kapasitet i korttidsminnet. Man antar at bruk av beslutningshauristikker medfører mindre optimale valg (se f.eks. Bettman, Johnson og Payne 1991).

er oppfattet risiko diskutert i flere artikler der fokuset er merkeutvidelser. Keller og Aaker (1992: 37) argumenterer for at forbrukere føler mindre risiko ved kjøp av merkeutvidelser fordi forbrukere har tiltro til at bedrifter som har lansert flere merkeutvidelser med godt resultat de siste årene er pålitelige og har stor ekspertise. Smith og Park (1992: 297-98) hevder at forbrukernes kunnskap om et kjent merke reduserer oppfattet risiko knyttet til kjøp av en merkeutvidelse. Denne antagelsen testes ikke, men er tatt med i rekken av argumenter for hvorfor merkeutvidelser vurderes mer positivt enn nye merkenavn. Reddy, Holak og Bhat (1994: 246) argumenterer på samme måte som Smith og Park (1992). De tester ikke effektene av oppfattet risiko, men bruker oppfattet risiko i argumentasjonen for hvorfor linjeutvidelser er mer vellykket dersom originalmerket er sterkt. På samme måte antar Romeo (1991) at sannsynligheten for at forbrukere skal kjøpe et nytt merke er større når det er et eksisterende merkenavn fordi et kjent navn skaper forsikring om at det nye produktet er av samme kvalitet som andre produkter knyttet til merket. I en konseptuell artikkel av Milewicz og Herbig (1994) diskuteres merkeutvidelser og renommé. De hevder at originalmerkets rykte, renommé og pålitelighet overføres til merkeutvidelsen. Dette kan ha en viktig risiko-reducerende effekt på forbrukere. Videre finner Smith og Andrews (1995) at forbrukere innen forretningsmarkedet vektlegger bedrifters evne til å levere et produkt. Denne leveringssikkerheten spiller en viktig rolle for vurderingen av merkeutvidelser. Erdem (1998) studerer paraplymerker og benytter Wernerfelds (1988) signalteori. Denne teorien antar at forbrukere er usikre på produkters kvalitet. Et originalmerke vil signalisere kvaliteten ved en ny merkeutvidelse og derved redusere oppfattet risiko ved utvidelsen. En effekt av paraplymerker på forbrukernes valg er at paraplymerket reduserer oppfattet risiko (Montgomery og Wernerfelt 1992). Erdem (1998) finner støtte for at signalteoriens effekter inntreffer for paraplymerker.

Litteraturen gir teoretiske argumenter for at oppfattet risiko bør være en viktig variabel ved vurdering av merkeutvidelser. Sammenhengene mellom ulike former for *tillit* (Keller og Aaker 1992; Milewicz og Herbig 1994; Smith og Andrews 1995), *kunnskap* (Romeo 1991; Smith og Park 1992; Reddy, Holak og Bhat 1994) og *oppfattet risiko* er diskutert innen litteratur på merkeutvidelser. I tillegg spiller originalmerket en viktig rolle som garantist for at merkeutvidelsen er av høy kvalitet (Romeo 1991; Erdem 1998). Dette er mekanismer som kan påvirke oppfattet risiko knyttet til en merkeutvidelse. Likevel foreligger ingen empiriske studier av effekter av oppfattet risiko på vurdering av merkeutvidelser.

2.1.4 Variasjonssøkende atferd

Forskning på begrepet variasjonssøkende atferd ("variety seeking behavior") har økt kraftig innen markedsføring de siste 20 årene (Kahn 1995: 139). Den økte interessen kan i stor grad tilskrives oversiktsartikkelen til McAlister og Pessemier (1982), som konseptualiserer begrepet variasjonssøkende atferd på en systematisk og oversiktlig måte. Denne avklaringen av begrepet står i sterk kontrast til de mange mer eller mindre tilfeldige begreper som var lansert i litteraturen. Faison (1977) gir en oversikt over noen av de begreper som finnes i ulike studier der formålet er å beskrive atferd som ikke passer inn i tradisjonelle teorier om læringsatferd. I disse studiene brukes bl.a. begreper som aktivitetssøking (Fowler 1967), nyhetssøking (Finger og Mook 1971), sensasjonssøking (Zuckerman, Kolin, Price og Zoub 1964), utforskende drivkrefter (Nissen 1951), optimalt stimuleringsnivå (Hebb og Thompson 1954), innovativ tilbøyelighet (Rogers 1957), m.fl. (se Faison 1977: 172). I artikkelen til McAlister og Pessemier (1982) ble denne tidligere forskningen integrert i et nytt rammeverk og nye forskningsområder ble synliggjort. Arbeidet til McAlister og Pessemier (1982) har medført et sterkere fokus og en større enighet i litteraturen om hva variasjonssøkende atferd inneholder. I dag studeres variasjonssøkende atferd innen psykologi, markedsføring, forbrukeratferd og økonomi (Kahn 1995).

Under visse betingelser har alle mennesker behov for variasjon i dagliglivet (Faison 1977). Behovet for variasjon er påvist å variere betydelig mellom individer (McReynolds 1971). Innen forbrukeratferd har man særlig fokusert på forhold som påvirker individers behov for å engasjere seg i variasjonssøkende atferd spesielt, og skifting mellom produkter spesielt. Formålet med forskningen har vært å avdekke de mekanismer som skaper behov for variasjon. Følgende tre grupper av drivkrefter er avdekket (McAlister og Pessemier 1982): (1) variasjon som ikke kan forklares²⁶, (2) variasjon som forklares *indirekte* og (3) variasjon som forklares *direkte*. I litteraturen er indirekte motivasjon i noen grad diskutert, men det er den direkte motivasjonen som i særlig grad er viet oppmerksomhet (Kahn, Kalwani og Morrison 1986; Kahn 1995). *Indirekte* motivasjon for variasjonssøkende atferd er knyttet til (a) ulike behov ved at man kjøper flere varianter av et produkt for å tilfredsstille flere brukere innen husholdningen, ulike brukssituasjoner og bruksområder. I tillegg er indirekte drivkreftene relatert til (b) endring i

²⁶ Dette betyr at atferden utelukkende er styrt av tilfeldigheter. Denne type atferd utgjør en relativt liten del av den variasjonssøkende atferd (McAlister og Pessemier 1982).

valgproblemet ved at vurderingssett og smak kan endres, samt at økende velferd kan gi rom for variasjon.

Drivkreftene bak den *direkte* motivasjonen for variasjonssøkende atferd er ønsket om endring per se, og er delt i (3a) *indre motiver* og (3b) *mellommenneskelige motiver*. Den direkte motivasjonen for variasjon er ofte knyttet til et idealnivå av stimulering. Zukerman (1979) utviklet en sensasjonssøkende skala (SSS)²⁷ for å måle forskjeller i det optimale stimuleringsnivået (OSL). Hans generelle funn var at folk med høyere OSL deltok hyppigere i undersøkende og prøvende atferd enn folk med lavere OSL. Raju (1980) benyttet SSS for å utdype sammenhengene mellom forbrukeratferd og høy og lav OSL. Han fant at variasjonssøkende atferd varierer på tre måter mht. de (3a) *indre motiver*: (1) man har behov for det ukjente (risiko-elskende)²⁸, (2) man har behov for et vekselspill mellom kjente alternativer (prøver alle eller noen av de tilgjengelige produktene for ikke å kjede seg) og (3) man har behov for informasjon om alternativer for å dekke sitt behov for nysgjerrighet.

De (3b) *mellommenneskelige motiver* (eller "ytre motivasjon" slik Trijp, Hoyer og Inman 1996 definerer det) er motivert ut fra situasjonsspesifikke preferanser og kan deles i to (McAlister og Pessemier 1982). På den ene siden kan sosialt press for å være lik andre være en drivkraft bak variasjonssøking. På den annen side kan ønsket om å skille seg ut resultere i variasjonssøkende atferd. Skillet mellom mellommenneskelige/ytre og indre motivasjon som drivkraft for variasjonssøk oppnår svært høy interesse innen litteratur på variasjonssøk for øyeblikket (jf. Trijp, Hoyer og Inman 1996).

Sammenhengene mellom forbrukeratferd, nivået på OSL og variasjonssøkende atferd er viet stor oppmerksomhet i litteraturen. Rogers (1979: 89) hevder (med utgangspunkt i Kish og Donnsworth 1972) at en person med høy OSL "har et større behov for å søke situasjoner, aktiviteter og ideer som er nye, endrede, komplekse, overraskende eller mer intense". Stenkamp og Baumgartner (1992: 438) konkluderer på samme måte med at: "Individer med høyere OSL ønsker mer variasjonssøkende atferd i en produktkategori enn individer med lavere OSL". Videre kan motivet for å søke informasjon avhenge av et idealnivå for stimulering.

²⁷ Den sensasjonssøkende skalaen (SSS) inneholder fire faktorer: (1) søken etter spennings- og eventyratferd, (2) erfaringssøking - økende erfaring med et produkt resulterer ofte i ønske om å søke variasjon (Jeuland 1978), (3) særpreget og (4) mottagelighet for det å kjede seg.

²⁸ Stenkamp og Baumgartner (1992) finner høy korrelasjon mellom oppfattet risiko, risikofylte valg og OSL.

Individer med høyt stimuleringsnivå søker informasjon pga. ønsket om å forklare noe ukjent. Personer med lavt stimuleringsnivå søker informasjon for å redusere risikoen ved å prøve et nytt produkt (Raju 1980; Joachimsthaler og Lastovicka 1984). Nyere resultater viser at variasjonssøkende personer bruker flere informasjonskilder enn variasjonsnøytrale og de som unngår variasjon (Dodd, Pinkleton og Gustafson 1996). Det er også funnet sammenhenger mellom variasjonssøkende atferd (målt ved OSL), alder og innovativ atferd (Pessemier og Handelsman 1984). Innovatører er av Midgley og Dowling (1978) delt inn i tre nivåer: innovatører innen et spesifikt produkt, en spesifikk produktklasse eller på tvers av en rekke produktkategorier (dvs. generell innovativ atferd). Forskning har funnet en sterk sammenheng mellom OSL og de to siste innovatør-nivåene (Grossbart, Mittelstaedt og DeVere 1976; Mittelstaedt, et al. 1976; Price og Ridgway 1982; Joachimsthaler og Lastovicka 1984; Venkatraman og Price 1990; Stenkamp og Baumgartner 1992). Det er derfor sannsynlig at innovatører er mer variasjonssøkende og dermed mer positive til lanseringer av nye produkter.

Effekter av variasjonssøkende atferd er ikke testet innen litteratur på merkeutvidelser. Nijssen (1997) etterlyser derfor forskning på sammenhenger mellom variasjonssøkende atferd og vurdering av merkeutvidelser. Det er teoretiske argumenter for at individer som er mer variasjonssøkende og har et høyere optimalt stimuleringsnivå vil være mer positivt innstilt til merkeutvidelser. En metodisk tilnærming til denne problemstillingen kan være mer problematisk. Stenkamp og Baumgartner (1995) påpeker at variasjonssøkende atferd og OSL spiller en viktig rolle innen en rekke områder av forbrukeratferd. De hevder at mangelen på hensiktsmessige måleinstrumenter er en av årsakene til den manglende forskningen på effekter av OSL. Tilgjengelige måleinstrumenter er oftest hentet direkte fra klinisk psykologi. Det er i den senere tid gjort flere forsøk på å utvikle måleinstrumenter tilpasset forbrukeres atferd i et marked (se f.eks. Stenkamp og Baumgartner 1992; 1995; Wahlers og Etzel 1990)²⁹. Disse måleinstrumentene er bedre egnet til å undersøke effekter av variasjonssøkende atferd og OSL på vurdering av merkeutvidelser.

²⁹ En mer uttømmende diskusjon av metodiske problemer finnes i vedlegg 2.

2.1.5 Andre trekk ved individet

Andre trekk ved individet kan være humøreffekter, sosial status, sosioøkonomisk status, alder og idiografiske faktorer. Det faller utenfor rammen av denne artikkelen å utdype sosial status, sosioøkonomiske forhold, alder og idiografiske faktorer. I det følgende redegjøres kort for humøreffekter.

Humøreffekter er påvist å påvirke vurdering av mennesker (Forgas; 1992; Forgas og Bower 1987) og produkter (Gorn, Goldberg og Basu 1993; Miniard, Bhatla og Sirdeshmukh 1992). Videre har man funnet at humøreffekter påvirker måten forbrukerne prosesserer informasjon (Isen 1987) og kategoriserer produkter (Isen og Daubman 1984)³⁰. Godt humør resulterer ofte i mer prosessering av egenskaper ved vurderte produkter. Kahn og Isen (1993) tester disse effektene og finner bl.a. at positivt humør øker behovet for variasjon. Dette resulterte i mer variasjonssøkende atferd og at flere alternativer var akseptable i en vurderingssituasjon. Forskning underbygger også at humøreffekter kan påvirke forbrukernes kognitive organisering (Forgas 1991). Forbrukere i godt humør har større sannsynlighet for å selektivt aktivere, legge merke til, lagre og frembringe assosiasjoner enn de som er i et nøytralt humør (Forgas og Bower 1987). Dette medfører at humøreffekter påvirker tilgjengeligheten til merkeassosiasjoner når forbrukere tenker på et merke. En konsekvens av dette er at forbrukere med godt humør er mer villige til å gruppere mindre relaterte produkter til en kategori enn de med nøytralt humør (Isen og Daubman 1984). Forbrukere i godt humør finner lettere likheter mellom et produkt og en kategori, spesielt ved moderat likhet mellom produkt og kategori. I tillegg kan humøreffekter virke positivt inn på infereringen knyttet til en produktvurdering (Isen 1993). Dette kan få konsekvenser for hvordan merkeutvidelser vurderes (Schmitt og Dubé 1992; Bristol 1996). Totalt sett viser litteraturen at humør kan ha effekter på vurdering av merkeutvidelser.

Effekter av humør på vurdering av merkeutvidelser er testet i to artikler. Lee (1995) finner en positiv sammenheng mellom positive annonser (og derigjennom en indirekte antatt positiv affekt) og en positiv evaluering av merkeutvidelser. Barone, Miniard og Romeo (2000) finner at godt humør først og fremst bedrer evalueringen av moderat like merkeutvidelser³¹.

³⁰ For en mer omfattende oversikt over denne litteraturen, se f.eks. Isen (1987) og Forgas (1991).

³¹ For en nærmere presentasjon av denne artikkelen, se vedlegg 1.

2.1.6 Oppsummering av karakteristika ved individet

Med utgangspunkt i de individuelle karakteristika kan følgende konklusjoner trekkes innen litteratur på merkeutvidelser: (1) Flere forhold ved individet er i relativt liten grad studert i tilknytning til merkeutvidelser, til tross for at det er gode (teoretiske) argumenter for at flere av de individuelle karakteristika kan ha effekt på vurdering av merkeutvidelser. Særlig effektene av risiko, variasjonssøkende atferd og interesse på vurdering av merkeutvidelser er lite studert, men også betydningen av kunnskap og humør kan ut fra teoretiske resonnementer studeres mer inngående enn det som er gjort. I tillegg kan noen av de individuelle karakteristika interagere og sammen påvirke vurdering av merkeutvidelser (interaksjonseffekter).

(2) Noen av resultatene innen litteraturen er lite konsistente, dvs. ikke signifikante (0-funn) og/eller går i motsatt retning av det man forventer (+-funn). Forklaringen på de inkonsistente funnene kan i noen grad være valg av operasjonalisering, respondenter, stimuli og undersøkelsesopplegg³². Inntil nylig har man ikke hatt hensiktsmessige måleskalaer for å avdekke effekter av variasjonssøkende atferd på vurdering av merkeutvidelser. Videre kan valg av respondenter virke inn på resultatene. Valg av studenter er relativt utbredt i de rapporterte studiene. Studenter kan f.eks. i en del tilfeller ha mindre interesse og kunnskap om produkter enn mer erfarne forbrukere. Yngre forbrukere (studenter) kan også ha et annet nivå på den variasjonssøkende atferden og oppfattet risiko enn andre forbrukere. I tillegg kan valg av stimuli (merkenavn) og undersøkelsesopplegg påvirke resultatene. Produktene som velges kan i noen tilfeller være lite hensiktsmessige for å skape variasjon i ønsket begrepet. På samme måte kan et valgt undersøkelsesopplegg oppfattes som lite realistisk og på den måten virke negativt for respondentenes vilje og evne til å delta³³.

Tabell 2.2.6 oppsummerer studiene som har sett på betydningen av de individuelle karakteristika på vurdering av merkeutvidelser.

³² En mer uttømmende diskusjon av metodiske problemer finnes i vedlegg 2.

³³ En oversikt over bl.a. utvalg, stimuli og undersøkelsesopplegg innen litteratur på merkeutvidelser er gitt i vedlegg 1.

Tabell 2.1.6: Effekter av individuelle karakteristika på vurdering av merkeutvidelser

Individuelle karakteristika	J/K ¹⁾	Antatt effekt	Funn ²⁾
Interesse	1/5	- <u>Interesse i forhold til produktet:</u> Forskjeller mellom høy/lav interesse på vurdering av utvidelse	+
		- <u>Interesse i forhold til produktklasse:</u> Forskjeller mellom høy/lav interesse på vurdering av utvidelse Høy interesse: mer kritisk til utvidelse	0 ÷
		- <u>Interesse i forhold til kjøpsbeslutning:</u> Forskjeller mellom høy/lav interesse på vurdering av utvidelse	+
		Kunnskap	10/3
		- <u>Kunnskap som modererende variabel:</u> Høy kunnskap: høyere vurdert likhet mellom original/ utvidelse Høy kunnskap: rikere inferens om utvidelse Merkespesifikke assosiasjoner: modererende for eksperter	+ , + + +
		- <u>Kunnskap om utvidelseskategori:</u> Høy ekspertise: høy vurdering av utvidelse Liten kjennskap: høy vurdering av utvidelse	+ + , 0 , +
		- <u>Feedback på kunnskapsstrukturen til original:</u> Info fra utvidelse påvirker originalens kunnskapsstrukturer	+
Risiko	0/0	Høy risiko i utvidelseskategori: mer positive til utvidelse	Ikke testet
Variasjonssøk	0/0	Variasjonssøkende: mer positive til utvidelse	Ikke testet
Humør	1/1	Positivt humør: mer positive til utvidelse	+

¹⁾ Antall journalartikler (J) / Antall konferanseartikler (K). Tallene 1/5 betyr f.eks. én journalartikkel og fem konferanseartikler som har tatt opp nevnte tema.

²⁾ Symbolet + betyr at antagelsen er støttet empirisk. Symbolet ÷ indikerer at de empiriske funn går i motsatt retning av antagelsen. Symbolet 0 viser at de empiriske resultater ikke er signifikante.

Konklusjon: Individuelle karakteristika bør undersøkes nærmere innen forskning på merkeutvidelser. Dette gjelder alle de fem individuelle variablene som inngår i tabell 2.1.6, men kanskje spesielt variablene interesse, risiko, variasjonssøkende atferd og visse dimensjoner ved kunnskap. Effekter av humør krever oftest annen form for manipulasjon (se f.eks. Barone, Miniard og Romeo 2000) og testes ikke videre i denne avhandlingen.

2.2 Objekt

Flere karakteristika ved objektet drøftes i litteratur innen psykologi, markedsføring og merkeutvidelser. Dette er bl.a. karakteristika ved *originalmerke* (del 2.2.1) og *likhet* mellom originalmerke og merkeutvidelse (del 2.2.2). Nedenfor blir det gjort rede for disse begrepene. Først presenteres begrepene teoretiske innhold. Deretter gjengis de studiene som har analysert effektene av disse karakteristika på vurdering av merkeutvidelser.

2.2.1 Karakteristika ved originalmerket

Originalmerket er "et etablert merke man bruker for å gå inn i nye produktklasser" (Aaker og Keller 1990: 27). Et merke er definert av Kotler (1994: 442) som: "*et navn, begrep, tegn, symbol, design eller kombinasjoner av disse som benyttes for å identifisere de varer og tjenester som tilbys av en bedrift eller en gruppe av bedrifter, og for å differensiere dem fra de varer og tjenester som leveres av andre bedrifter*". I definisjonen er begrepene "identifisere" og "differensiere" sentrale. Identifisering av et merke forutsetter at forbrukeren *gjenkjenner* merket. Differensiering av et merke fra andre merker krever at kunden har unike merkeassosiasjoner knyttet til det spesifikke merket. Keller (1993) benyttet denne definisjonen da han lanserte begrepet kundebasert merkeverdi. Kundebasert merkeverdi oppstår når forbrukere er kjent med merkeproduktet (identifisere) og har noen positive, sterke og unike merkeassosiasjoner (differensiere) i hukommelsen (Keller 1993). I denne presiseringen av kundebasert merkeverdi er merkekunnskap et sentralt begrep.

Merkekunnskap er sentralt fordi den påvirker hva som kommer frem når en kunde tenker på en kategori eller et merke. Innen kognisjon er hukommelsesstrukturen vanligvis konseptualisert ved en assosiativ modell (Anderson 1990; Wyer og Srull 1989). Den assosiative nettverksmodellen antar at hukommelsesstrukturen består av et sett med knutepunkter og kjeder. Knutepunkter er lagret informasjon (ord, bilder eller hørselsinntrykk) knyttet sammen av kjeder som varierer i styrke. En spredningsprosess som brer seg fra knutepunkt til knutepunkt beskriver hvordan man aktiviserer og finner igjen lagret informasjon i hukommelsen (Collins og Loftus 1975; Raaijmakers og Shiffrin 1981; Ratcliff og McKoon 1988). Styrken på kjedene og sannsynligheten for aktivisering av knutepunktene vil øke ved gjentatt aktivisering og bruk av knutepunktene (Gillund og Shiffrin 1984). Styrken på assosiasjonene avhenger av spredningsprosessen som aktiviseres og den informasjonen som kan hentes fra hukommelsen.

Keller (1993) bygger på den assosiative nettverksmodellen og konseptualiserer merkekunnskap som et knutepunkt i hukommelsen med et utall av assosiasjoner knyttet til seg. Aktivering av knutepunktet avhenger av (1) *merkeoppmerksomhet* (gjenkjenner og husker merket) og (2) hvor positive, sterke og unike *merkeassosiasjonene* er.

(1) *Merkeoppmerksomhet* er relatert til styrken på knutepunktet i hukommelsen, dvs. kundenes evne til å identifisere merkenavnet under ulike forhold. Merkeoppmerksomhet er knyttet til hvor sannsynlig og lett merket har for å bli hentet frem fra hukommelsen. Merkeoppmerksomhet består av: (a) det å gjenkjenne merket: Forbrukeres evne til å bekrefte tidligere eksponering for merket og (b) det å huske merket: Forbrukeres evne til å gjengi merkenavnet når de får oppgitt produktkategorien, altså evnen til å finne merket i hukommelsen. Merker som forbrukeren sjelden bruker eller sjelden eksponeres for har lettere for å bli gjenkjent kontra det å bli husket. Dersom et merke benyttes eller man eksponeres for det ofte, vil merkenavnet huskes lettere fordi det er lagret lenger fremme i hukommelsen³⁴. Keller (1993) gir følgende tre grunner for at merkeoppmerksomhet er viktig ved forbrukernes beslutninger: (1) forbrukerne tenker på merkenavnet når de tenker på produktkategorien, (2) merkeoppmerksomhet kan påvirke valg av merkenavn i vurderingssettet og (3) det påvirker dannelsen og styrken på merkeassosiasjoner.

(2) *Merkeassosiasjoner* er det andre informasjonsknutepunktet i hukommelsen som er knyttet til merket. Merkeassosiasjoner gir merket et meningsinnhold for forbrukeren og defineres av Keller (1993: 3) som: "persepsjoner om et merkenavn som er reflektert av merkeassosiasjonene i forbrukernes hukommelse". Merkeassosiasjoner er m.a.o. nært knyttet til hvor *sterke, positive og unike* assosiasjonene er. *Sterke* merkeassosiasjoner uttrykker styrken mellom assosiasjonene og merkets knutepunkt. Styrken på assosiasjonene avhenger av hvordan informasjonen kommer inn i hukommelsen og hvordan den er beholdt som en del av merkeassosiasjonen. *Positive* merkeassosiasjoner relaterer seg til hvorvidt forbrukerne tror produktet har attributter som vil dekke deres behov. Dersom produktene dekker forbrukernes behov og ønsker, vil det dannes en positiv holdning til merket. *Unike* merkeassosiasjoner gir muligheter for differensiering fordi de unike salgsfordelene gir forbrukere en grunn til å kjøpe det spesielle merket. Oppsummeringsvis er positive, sterke og unike merkeassosiasjoner av stor betydning for merkets suksess (Keller 1993). Nedenfor drøftes nærmere hva som er undersøkt ved originalmerket innen forskning på merkeutvidelser.

³⁴ For en nærmere diskusjon, se f.eks. Anderson (1990); Tulving og Watkins (1973); Gullund og Shiffrin (1984).

2.2.1.1 Originalmerket og merkeutvidelser

Innen forskning på merkeutvidelser er det fokusert på en rekke forhold ved originalmerket. Gjennomgangen av denne litteraturen er organisert med utgangspunkt i rammeverket til Keller (1993). Originalmerket kan ifølge Keller (1993) ha to drivere for kundebasert merkeverdi: (1) merkeoppmerksomhet og (2) merkeassosiasjoner.

2.2.1.2 Merkeoppmerksomhet

En grunnleggende antagelse innen forskning på merkeutvidelser er at sterke merker har et større potensiale for å kunne utvides enn svake merker (Aaker 1990; Aaker og Keller 1990; Barwise og Robertson 1992)³⁵. Sterke merker har ifølge Keller (1993) bl.a. høy grad av merkeoppmerksomhet. Innen merkeutvidelser kan studiene som har fokusert på merkeoppmerksomheten om originalmerket deles i tre: (1) Merkeoppmerksomhet måles ikke eksplisitt, men ved avledede mål (Boush og Loken 1991; Smith og Park 1992; Keller og Aaker 1992; Dacin og Smith 1994). (2) Merkeoppmerksomhet måles eksplisitt (Herr, Farquhar og Fazio 1996). (3) Negativ informasjon om eller negative erfaringer med en merkeutvidelse påvirker oppmerksomheten om originalmerket (Romeo 1991; Keller og Aaker 1992; Loken og John 1993; Park, McCarthy og Milberg 1993; Milberg, Park og McCarthy 1997; John, Loken og Joiner 1998; Gürhan-Canli og Maheswaran 1998; Keller og Sood 1999; Morrin 1999; Sheinin 2000).

(1) Blant de tidligere studiene innen merkeutvidelser ble merkeoppmerksomhet vurdert ved avledede mål. Boush og Loken (1991) hevdet f.eks. at brede merker med mange forskjellige produkter knyttet til seg representerer sterke merker (multiple merkeutvidelser). Argumentasjonen var at mange produkter inn under ett merke oppnår høy eksponering i markedet og derigjennom høy oppmerksomhet³⁶. Disse antagelsene ble senere undersøkt av Smith og Park (1992), Keller og Aaker (1992) og Dacin og Smith (1994). I disse tre artiklene argumenterte man ut fra to motstridende teoriperspektiver. På den ene side har man teorier innen kategorisering (Rosch 1978; m.fl.) som kan støtte opp under antagelsen at originalmerket mister

³⁵ En rekke fordeler av sterke merker er diskutert i litteraturen (se f.eks. Aaker 1990; 1991; Keller 1993; 1998). I tillegg til mulighetene sterke merker gir for merkeutvidelser er også andre konkurransefortrinn nevnt. Dette er bl.a. lojalitet, prismarginer og fordeler i distribusjonskanalene. Lojalitet diskuteres senere i avhandlingen.

³⁶ Sullivan (1992) bruker merkets alder som mål på merkets styrke. Argumentasjonen er den samme: Merker etablert over lang tid, oppnår høy oppmerksomhet pga. langsiktig eksponering i markedet (se del 2.3).

identitet og styrke når antall merkeutvidelser øker (Aaker 1991). Begrunnelsen er at forbrukerne relaterer merkeutvidelser til originalmerket. Dersom man knytter mange produkter til et merke, vil meningsinnholdet kunne endres. Dermed blir det vanskeligere å kategorisere nye merkeutvidelser til merkenavnet (Cohen og Basu 1987). Av den grunn reduseres sannsynligheten for å overføre positive vurderinger fra originalmerke til utvidelse (Sujan 1985). Lanseres flere merkeutvidelser gir dette mindre særpregede og mer abstrakte assosiasjoner ved originalmerket. Dette kan svekke merkets styrke siden forbrukernes vurdering av merkeutvidelsene er redusert. På den annen side har man teorier innenfor prosessering av informasjon som antar at et merke kan bli styrket gjennom systematiske utvidelser (Park, Jaworski og MacInnis 1986). Systematiske utvidelser vil eksponere merket bedre i markedet og på den måten styrke merkets posisjon i forbrukernes hukommelse. I tillegg er det en retning innen holdningslitteratur som fremhever at holdningen til et objekt bedres med økende eksponering (Zajonc 1980). Økt eksponering er konsekvensen av multiple merkeutvidelser og skulle av den grunn resultere i mer positive holdninger til merkenavnet.

Gitt de to motstridende perspektivene, beslutter Smith og Park (1992) ikke å sette opp noen retning på hypotesen som skal teste effekter av antall merkeutvidelser på markedsandeler og annonseringens effektivitet. De finner ingen effekt av variabelen og argumenterer for at de to effektene har utlignet hverandre. Denne begrunnelsen problematiseres av både Keller og Aaker (1992) og Dacin og Smith (1994). De argumenterer ut fra teoriene om prosessering av informasjon og holdningslitteratur. Hypotesen er at mange merkeutvidelser knyttet til et originalmerke vil virke positivt inn på vurdering av nye merkeutvidelser. I begge studier finnes støtte for hypotesen. Multiple utvidelser gir små negative konsekvenser på vurdering av utvidelser så lenge man har liten variasjon i oppfattet kvalitet på tvers av produktklassene. De finner ikke de negative effektene teorier innen kategorisering antar skal inntreffe.

I tillegg til sammenhengene mellom multiple merkeutvidelser og merkeoppmerksomhet er det også andre tilsvarende sammenhenger diskutert. Boush og Loken (1991) fremhevet at relative utgifter til promotjon og markedsandeler også kunne være indikatorer på merkets styrke. Dette ble imidlertid ikke undersøkt nærmere³⁷.

³⁷ Reddy, Holak og Bhat (1994) undersøker linjeutvidelser. De målte merkets styrke ved markedsandel, relative andeler til promotjon og merkets alder. Linjeutvidelser var mest vellykket dersom originalmerket var et sterkt merke.

(2) Merkeoppmerksomhet måles eksplisitt i én studie. Herr, Farquhar og Fazio (1996) undersøker hvordan forbrukeres kognitive strukturer for originalmerker påvirker overføring av assosiasjoner til utvidelser. Merkeoppmerksomhet måles ved originalmerkets dominerende posisjon i kategorien. Dominans defineres som styrken i assosiasjonen mellom kategori og merke. Dominans måles ved den tiden det tar å koble kategori med merke ("response latencies") målt i mikrosekunder. Tidligere studier har funnet at sterk kobling til en bestemt kategori kan være et problem ved merkeutvidelser³⁸. Resultatene viser at respondentene lettere husker utvidelser av dominerende originalmerker. I tillegg overføres affekt lettere for kategori-dominerende originalmerker i forhold til lite dominerende originalmerker, gitt utvidelse til en relatert kategori. Dominerende merker har høy gjenkjenneelse og har ofte høye markedsandeler. Dette gir fordeler ved utvidelser, men resultatene understreker betydningen av å utvide til relaterte kategorier som oppfattes naturlig av forbrukerne.

(3) Flere studier har undersøkt effekter av negativ informasjon om og erfaring med utvidelser på oppmerksomheten om originalmerket (Romeo 1991; Keller og Aaker 1992; Loken og John 1992; 1993; Park, McCarthy og Milberg 1993; Milberg, Park og McCarthy 1997; John, Loken og Joiner 1998; Gürhan-Canli og Maheswaran 1998; Keller og Sood 1999; Morrin 1999; Sheinin 2000)³⁹. Man har fryktet at mislykkede merkeutvidelser kan svekke posisjonen til originalmerket. Denne svekkelsen kan være endringer ved originalmerkets holdning, antagelse, assosiasjoner og dominerende posisjon i originalkategorien. I de tidligste studiene fant man ingen slike negative tilbakevirkende effekter på originalmerket (Romeo 1991; Aaker og Keller 1992). I senere studier fant både Park, McCarthy og Milberg (1993) og Loken og John (1992; 1993) at det kunne oppstå negative vurderinger av originalmerket som en følge av merkeutvidelser. Loken og John (1992; 1993) fant at de negative effektene var mindre sannsynlig når forbrukerne antok at utvidelsen var lite typisk i forhold til originalmerket, mens Park, McCarthy og Milberg (1993) påviste negative effekter for både merkeutvidelser som var like og mindre like originalmerket. Noen år senere finner Milberg, Park og McCarthy (1997)⁴⁰ at det bare er de merkeutvidelsene som ble utvidet til lite like kategorier som medførte negative effekter på originalmerket. Disse noe uoverensstemmende resultatene ble

³⁸ For illustrerende case og interessant diskusjon av dette, se Farquhar, Han, Herr og Ijiri (1992). Se også diskusjonen av bl.a. Sen (1999) under del 2.2.1.3.

³⁹ Dette er også i noen grad diskutert i del 2.1.2.

⁴⁰ Milberg, Park og McCarthy (1997) finner i tillegg at "sub-branding" er en strategi som kan redusere de negative effektene i langt større grad enn ved direkte merkeutvidelser.

undersøkt nærmere av John, Loken og Joiner (1998), som fant at sterke originalmerker (flaggskip) ikke ble skadet av mislykkede merkeutvidelser når utvidelsen ble oppfattet som ikke alt for lik originalmerket. Flaggskipet ble derimot skadet når den mislykkede merkeutvidelser var svært lik originalmerket (linjeutvidelser). Dette resultatet ble forklart med at flaggskip har sterke og etablerte kjerneassosiasjoner knyttet til seg. Det skal derfor mer enn en mislykket utvidelse for å rukke ved denne posisjonen. Først når linjeutvidelser direkte endrer på kjerneassosiasjonene til originalmerket kan ødeleggelse inntreffe. Gürhan-Canli og Maheswaran (1998) tester ytterligere et forhold ved de negative effektene mislykkede utvidelser kan ha på vurdering av originalmerket. Fokuset er hvorvidt interesse (motivasjon) kan moderere de negative effektene. De finner at ved høy interesse oppstår negative effekter for både typiske og lite typiske utvidelser, mens lav interesse bare gir negative effekter på originalmerket når merkeutvidelsen er typisk (lik) originalmerket. Gürhan-Canli og Maheswaran (1998) var de første som fant slike modererende effekter og dermed avdekket ytterligere et forhold ved negative tilbakevirkninger. En annen nyvinning i forskningen var funnene til Keller og Sood (1999). De testet negative tilbakevirkende effekter ved å bruke reelle utvidelser respondentene selv fikk erfare. I undersøkelsen fant de at negative erfaringer med en utvidelse påvirker originalmerket negativt. De negative effektene ble ikke funnet når det ble gitt negativ informasjon.

Blant de nyeste studiene der negative tilbakevirkende effekter undersøkes fokuseres det igjen på styrken til originalmerket. Morrin (1999) kaster nytt lys over effekter av merkeutvidelser på forbrukeres evne til finne igjen lagret informasjon om originalmerket. Hun finner at lite etablerte originalmerker svekkes når man lanserer merkeutvidelser. Svekkelsen kan være så sterk at informasjon om originalmerket fjernes fra hukommelsen. På den annen side viste det seg at etablerte merker oppnår en styrket posisjon i forbrukernes bevissthet etter gjennomførte merkeutvidelser. Morrin (1999) konkluderer derfor med at man ikke bør foreta utvidelser før originalmerket har utviklet etablerte kunnskapsstrukturer. Dette er kunnskapsstrukturer som gjør det mulig for forbrukere å etablere et visst nivå på merkeoppmerksomheten til originalmerket. Sheinins (2000) undersøkelse er nesten identisk med Morrins (1999). Resultatene er også sterkt overensstemmende. Oppfatningene av mindre kjente originalmerker endres betydelig som et resultat av positiv eller negativ erfaring med merkeutvidelser. Oppfatningene til et kjent originalmerke endres ikke på samme måte. De kjente originalmerkene har etablerte kunnskapsstrukturer som i mindre grad endres.

2.2.1.3 Merkeassosiasjoner

Sterke originalmerker har i tillegg til merkeoppmerksomhet også noen sterke, positive og unike merkeassosiasjoner knyttet til seg (Keller 1993). Innen merkeutvidelser kan de studiene som har fokusert på merkeassosiasjoner ved originalmerket deles i to: (1) Studier av *oppfattet kvalitet* (Aaker og Keller 1990; Keller og Aaker 1992; Sunde og Brondie 1993; Aaker og Keller 1993; Bottomley og Doyle 1996; Smith og Park 1992; Gali 1993; Dacin og Smith 1994; Erdem 1998; Jun, Mazamder og Raj 1999). (2) Studier der effekten av *andre merkeassosiasjoner* er testet på vurdering av merkeutvidelser (Aaker og Keller 1990; Chakravarti, MacInnis og Nakamoto 1990; Loken og John 1993; Rangaswamy, Burk og Olivia 1993; Broniarczyk og Alba 1994; Sheinin og Schmitt 1994; Park og Srinivasan 1994; Bristol 1996; Keller og Aaker 1997).

(1) Man har antatt at det finnes en sammenheng mellom *oppfattet kvalitet* ved originalmerket og holdning til merkeutvidelser. Aaker og Keller (1990) var de første som studerte denne antagelsen. Oppfattet kvalitet ble definert som "en total vurdering av hvilke fortrinn eller hvor overlegent et produkt er" (Zeithaml 1988). Begrepet ble operasjonalisert ved ett item: "Hvilken kvalitet totalt sett har originalmerket?"⁴¹. Antagelsen var at hvis originalmerket assosieres med høy kvalitet, vil merkeutvidelsen kunne dra nytte av dette i form av mer positive holdninger til utvidelsen. Denne hypotesen ble ikke støttet empirisk. Oppfattet kvalitet påvirket ikke respondentenes holdning til utvidelsene. Aaker og Keller (1990) knyttet deretter kvalitet sammen med likhet (interaksjon), og antok at dersom det var likhet mellom originalmerket og utvidelsen ville overføringen av oppfattet kvalitet bedres. Hypotesen støttes empirisk. Det tyder på at en positiv kvalitetsoppfatning av originalmerket har en effekt på holdningen til utvidelsen *bare* når det er likhet mellom de to produktklassene.

Keller og Aaker (1992) arbeidet videre med problemstillingene fra artikkelen i 1990 vedrørende bl.a. de uklare funnene mht. kvalitet. Variablene ble i denne studien operasjonalisert på en annen måte enn i 1990. De hadde to kvalitetsgrupper⁴²: merker av henholdsvis høy og lav kvalitet. Disse kvalitetsgruppene ble vurdert i forhold til likheten mellom originalmerket og utvidelsen (høy, middels og lav likhet). Utvidelser av merker med høy kvalitet ble positivt vurdert uavhengig av om det var høy, middels eller lav oppfattet likhet mellom originalmerket og

⁴¹ Se vedlegg 2 for en ytterligere presentasjon og diskusjon av måling og operasjonalisering.

⁴² Aaker og Keller (1990) og Dacin og Smith (1994) manipulerte oppfatning av kvalitet til enten høy eller lav. På den måten oppnådde de den ønskede variasjon i begrepet.

utvidelsen. Utvidelser av merker med lav kvalitet ble vurdert mer negativt når det var stor forskjell mellom originalmerket og utvidelsen. Dette indikerer at merker som oppfattes å ha høy kvalitet kan utvides til mer forskjellige produktklasser enn merker av lav kvalitet. I tillegg fant man at ved konsistent kvalitet mellom produktklassene ble vurderingene av originalmerke og utvidelse den samme. Det vil si at høy oppfattet kvalitet på både originalmerket og utvidelsen førte til høy positiv vurdering av utvidelsen. Variasjon i oppfattet kvalitet mellom produktklassene gav forskjeller i vurdering av utvidelsene. Dacin og Smith (1994) fant de samme effekter som Keller og Aaker (1992). Både Keller og Aaker (1992) og Dacin og Smith (1994) understreker betydningen av konsistent kvalitet⁴³.

Sunde og Brodie (1993) reproduserte den amerikanske studien til Aaker og Keller (1990) i New Zealand. De fant til forskjell fra Aaker og Keller (1990) at oppfattet kvalitet har en selvstendig positiv effekt på totalvurdering av merkeutvidelser. Hypotesen om interaksjon mellom kvalitet og likhet ble ikke støttet. Aaker og Keller (1993) vurderer resultatene til Sunde og Brodie (1993). De tviler på at det ikke finnes noen interaksjonseffekt mellom kvalitets- og likhetsvurderingene, og forsøker å forklare funnene til Sunde og Brodie (1993) ut fra tre forhold. (1) Nivået på likhets- og kvalitetsvariablene vil være avgjørende for de resultatene man kommer frem til. Dersom variasjonen er liten mellom likhetsmålene, er det lite trolig at man kan måle en selvstendig effekt av likhetsvariablen. Kvalitetsvariasjonene vil trolig i et slikt tilfelle være avgjørende der man ikke "strekker" merkeutvidelsen langt fra originalen. (2) Det kan være kulturforskjeller mellom USA og New Zealand. (3) Det kan være metodiske problemer i studien til Sunde og Brodie (1993) (uten at de spesifiserer dette nærmere). De konkluderer med at studien til Sunde og Brodie (1993) må tolkes med forsiktighet og at reproduksjoner er vanskelige når man studerer merker. Merker har forskjellige assosiasjoner knyttet til seg og sammenligninger mellom merker kan av den grunn være vanskelig. I 1996 publiserte Bottomley og Doyle (1996) en artikkel der hele studien til Aaker og Keller (1990) ble reprodusert. De finner støtte for at kvalitet har en direkte effekt på vurdering av merkeutvidelser. I tillegg finner de effekter av interaksjonen mellom kvalitet og likhet⁴⁴.

⁴³ I en studie av linjeutvidelser fant Speed (1995) en tilsvarende effekt for priskonsistens. Har man en høypris profil, vil linjeutvidelser til produkter med lave priser oppfattes som inkonsistent og vurderes lite fordelaktig. Også Erdem (1998) påpeker viktigheten av konsistent kvalitet på tvers av produkter innen paraplymerker.

⁴⁴ Resultatene i Aaker og Keller (1990) og Bottomley og Doyle (1996) er identiske med unntak av at sistnevnte ikke finner støtte for at utvidelser kan oppfattes å være for trivielle. Diskusjonen viser den betydning Aaker og Keller (1990) har hatt på forskning innen merkeutvidelser.

Smith og Park (1992) benytter oppfattet kvalitet forbrukerne har av et originalmerke som et mål på hvor sterkt merket er. De bygger på antagelsen i Aaker og Keller (1990: 29) om at: "Hvis et merke er assosiert med høy kvalitet, vil merkeutvidelser dra nytte av dette. Hvis et merke er assosiert med lav kvalitet, vil merkeutvidelsen skades". Merker med høy oppfattet kvalitet reduserer ifølge Smith og Park (1992) forbrukernes oppfatning av risiko i en kjøpsituasjon i sterkere grad enn merker med lavere oppfattet kvalitet. Oppfattet kvalitet måles ved itemene: "Hvilken kvalitet har originalmerket?" og "Hvilken verdi har originalmerket?"⁴⁵. De tester følgende hypotese:

"Merkeutvidelser fra sterke originalmerker [høy oppfattet kvalitet] oppnår høyere (a) markedsandel og (b) større effektivitet på annonseringen" Smith og Park (1992: 298).

Hypotesen støttes for (a) markedsandel, men ikke for (b) annonseringens effektivitet. Gali (1993) og Roux (1995) tester også om kvaliteten ved originalmerket har en positiv effekt på vurdering av merkeutvidelser. De finner empirisk støtte for dette. Oppfattet kvalitet måles i Gali (1993) ved ett item: "Dette originalmerket er (1) av dårlig kvalitet, til (5) det beste merket". I Sheinin og Schmitt (1994) analyseres begrepet oppfattet kvalitet på en litt annen måte. Man antar som i tidligere studier (Boush, et al, 1997; Aaker og Keller 1990) at affekten til originalmerket er avgjørende for vurdering av merkeutvidelser. Denne affekten må kunne overføres til merkeutvidelsen. Affekt måles ved fem item, der ett av itemene er oppfattet kvalitet ved originalmerket⁴⁶. Hypotesen som fremsettes postulerer at:

"Merker med høy affekt vil resultere i flere positive vurderinger av merkeutvidelser enn ved lavere affekt" (Sheinin og Schmitt 1994: 2).

Hypotesen testes for merkeutvidelser av nye produktkonsepter. Nye produktkonsepter innebærer at utvidelsen har en attributt som ikke tidligere er assosiert med utvidelseskategorien. De fant empirisk støtte for hypotesen.

Presentasjonen ovenfor illustrerer at merkeassosiasjonen oppfattet kvalitet er undersøkt i en rekke studier innen merkeutvidelser⁴⁷. Effektene av oppfattet kvalitet på vurdering av merkeutvidelser har variert en del, det samme har målene som er benyttet.

⁴⁵ Se vedlegg 2 for en ytterligere presentasjon og diskusjon av måling og operasjonalisering.

⁴⁶ Se vedlegg 2 for en nærmere presentasjon og diskusjon.

⁴⁷ Oppfattet kvalitet er også diskutert i forhold til merkeutvidelser og kontekst, se presentasjon av Jun, Mazamder og Raj (1999) i del 2.3.

(2) *Andre merkeassosiasjoner* ved originalmerket diskuteres første gang innen merkeutvidelser i Aaker og Keller (1990). De undersøker også andre merkeassosiasjoner enn oppfattet kvalitet. Metoden de benytter er en enkel elisitering der respondenter fritt assosierer hva de forbinder med originalmerker og utvidelser. De finner at originalmerkets *abstrakte merkeassosiasjoner* kan bidra positivt på vurdering av utvidelser, mens *konkrete merkeassosiasjoner* oftere skader vurdering av utvidelser. Årsakene er trolig at konkrete merkeassosiasjoner er nærmere knyttet til bestemte produktklasser og at denne type assosiasjoner ikke så lett lar seg overføre fra en produktklasse til en annen⁴⁸. Aaker og Keller (1990) undersøker imidlertid ikke dette nærmere. I Loken og John (1992; 1993) ønsket man å avdekke negative effekter av merkeutvidelser på vurdering av originalmerket (se del 2.2.1.2 Merkeoppmerksomhet). Disse negative effektene ble påvist, og resultatene indikerte også at de mer abstrakte merkeassosiasjoner var mer motstandsdyktige mot de negative effektene i forhold til mer spesifikke attributter. Det lot seg ikke gjøre å teste disse antagelsene fordi man i undersøkelsen bare hadde to assosiasjoner ved originalmerket (kvalitet og mildhet ved sjampoer). Disse assosiasjonene gav ikke nok variasjon til at forholdet mellom konkrete og abstrakte merkeassosiasjoner kunne undersøkes nærmere. Rangaswamy, Burke og Oliver (1993) utviklet en nyttefunksjon for forbrukerne bestående av tre komponenter:

$$U(\text{Brand}_i) = U(A_i) + U(B_i) + U(A_i * B_i)$$

der: $U(\text{Brand}_i)$: total nytte av merke i
 $U(A_i)$: nytten av de fysiske merkeassosiasjoner i den aktuelle produktklassen (fysiske assosiasjoner som f.eks. farge, lukt, tyngde osv.)
 $U(B_i)$: nytten av merkenavnet (dvs. abstrakte assosiasjoner som kvalitet, pålitelighet osv.)
 $U(A_i * B_i)$: nytten av den gjensidige påvirkningen mellom merkets fysiske attributter og merkenavnet. Høy nytte på variabelen betyr at merkenavnet er sterkt assosiert med produktattributtene.

Antagelsen var at merkeutvidelser ikke vil lykkes hvis merkenavnet er sterkt assosiert med de fysiske produktattributter (høy verdi på $U(A_i * B_i)$). Dette fant de empirisk støtte for. Originalmerker sterkt knyttet til konkrete (fysiske) merkeassosiasjoner oppnår lavere vurderinger på merkeutvidelser enn originalmerker assosiert med abstrakte merkeassosiasjoner. Også Park og Srinivasan (1994) testet sammenhengene mellom type merkeassosiasjoner og vurdering av merkeutvidelser. De delte merkeassosiasjonene i en konkret og en abstrakt komponent. Den abstrakte komponenten er assosiasjoner som ikke er knyttet til konkrete produktattributter (f.eks. den maskuline imagen som uttrykkes ved "The Marlboro Man"). Park og Srinivasan

⁴⁸ For illustrerende case og interessant diskusjon av dette, se Farquhar, Han, Herr og Ijiri (1992).

(1994) finner delvis støtte for at abstrakte assosiasjoner lettere overføres fra originalmerket, forutsatt at assosiasjonen er relevant for merkeutvidelsen. En lignende studie blir foretatt av Sen (1999). Han ønsker å undersøke om valg av navn på originalmerket kan ha betydning for vurdering av utvidelser. Basert på en teoretisk gjennomgang antar han at kategorispesifikke navn lettere kan oppnå konkurransemessige fortrinn fordi de umiddelbart kobles til nytten merket kan dekke. På den annen side er det trolig at kategorispesifikke merkenavn vil få problemer ved merkeutvidelser pga. koblingen til kategorien (jf. Aaker og Keller 1990; Loken og John 1992; 1993; Rangaswamy, Burke og Oliver 1993; Park og Srinivasan 1994). Sen (1999) undersøker påstandene i to eksperimenter. Han finner at når informasjon om nye merker er lært gjennom valg har merkeutvidelser størst nytte av originalmerker med generelle navn, men ved gjennomføring av oppgaver der man vurderer nye merker har utvidelser størst nytte av originalmerker med kategorispesifikke navn. Dette blir forklart med at kategorispesifikke navn huskes lettere pga. koblingen til nytten merket kan dekke.

I tillegg til studiene som har fokusert på forholdet mellom konkrete og abstrakte merkeassosiasjoner, er det flere andre forhold som er undersøkt: originalmerkets *slagord* (Boush 1993; Pryor og Brodie 1998), *inferens* dannet på bakgrunn av merkeassosiasjoner ved originalmerket (Schmitt og Dubé 1992; Bristol 1996), *merkespesifikke assosiasjoner* (Broniarczyk og Alba 1994) og *imagen* til bedriften som produserer originalmerket (Keller og Aaker 1997).

Slagord er ofte benyttet for å fremheve relevant informasjon ved merket (Keller 1998). Merket Gerber har f.eks. slagordet "babies are our business, our only business". Slagordet knytter Gerber til assosiasjoner som har med barn å gjøre. Boush (1993) undersøker hvordan slike slagord kan påvirke vurdering av merkeutvidelser. Han finner at merkeutvidelsen vurderes mer positivt hvis slagordet poengterer attributter som utvidelsen deler med originalmerket. I studien testes tre slagord (ernæring, aroma og kvalitet). Slagordene påvirket vurderingen av utvidelser forskjellig, men slagordet om kvalitet gav sterkest effekt på vurdering av merkeutvidelser⁴⁹.

Inferens (slutninger) ved vurdering av merkeutvidelser er fokusert i Schmitt og Dubé (1992) og Bristol (1996). Schmitt og Dubé (1992) finner at 41 % av infereringen har sitt utspring i

⁴⁹ Pryor og Brodie (1998) reproducerer Boush (1993) og kommer til de samme resultatene.

originalmerket. Det tilsvarende tallet i studien til Bristol (1996) er 16 %. Årsaken til det relativt lave tallet i Bristol (1996) er trolig at det benyttes fiktive originalmerker⁵⁰, dvs. merkenavn respondentene ikke forbinder noe ved. Samlet sett er det grunnlag for å hevde at ved spontane slutninger om en merkeutvidelse vil en stor del av disse slutningene dannes med utgangspunkt i originalmerket.

Merkespesifikke assosiasjoner defineres av Broniarczyk og Alba (1994) som attributter som differensierer et merke fra konkurrerende merker. De påpeker at funnene innen merkeutvidelser kan deles i følgende to faktorer: (1) hvor godt merket er likt i sin originale kategori og (2) likheten mellom originalmerket og utvidelseskategorien. Videre argumenterer de sterkt for at merkespesifikke assosiasjoner kan dominere punkt (1) og (2) når assosiasjonene er relevante i utvidelseskategorien. Disse assosiasjonene brukes av forbrukere til å predikere hvor attraktiv en merkeutvidelse er. Dette gjelder spesielt når kunnskapen om merket er stor. De fant støtte for at merkespesifikke assosiasjoner modererte og dominerte effektene av faktorene (1) og (2)⁵¹. Dette var tilfellet når respondentene hadde merkespesifikke assosiasjoner i hukommelsen. Kunnskap ble derfor en viktig modererende faktor. De konkluderer med at et merkespesifikke assosiasjoner påvirker hvordan forbrukerne vurderer utvidelser, og de kan dominere effekten av likhet mellom produktklasser. Chakravarti, MacInnis og Nakamoto (1990) finner delvis støtte for at det må være et visst samsvar mellom trekkene, nytten og bruken ved både originalmerket og utvidelsen.

Imagen til bedriften som produserer originalmerket er diskutert i flere artikler. Keller og Aaker (1992) fremsatte en hypotese om at mange vellykkede utvidelser vil ha positive effekter på oppfatningen av at bedriften har relevant kompetanse. De fant liten støtte for denne hypotesen. Dacin og Smith (1994) testet en tilsvarende hypotese og fant empirisk støtte for den i en eksperimentell setting, men sammenhengen var ikke signifikant i en survey. Keller og Aaker (1997) tester hvordan bedrifters image kan påvirke deres evne til å lansere merkeutvidelser. De finner at bedrifter som assosieres med et innovativt bedriftsimage oppnår fordeler av dette ved vurdering på merkeutvidelser. Bedrifter som assosieres med miljøvennlige

⁵⁰ For en nærmere diskusjon, se del 2.3.

⁵¹ Dette ble diskutert som en mulighet i Chakravarti, MacInnis og Nakamoto (1990) uten at man testet det empirisk.

og sosialt ansvarlige imager, fikk ingen hjelp av disse assosiasjonene ved vurdering av utvidelser.

Litteraturen indikerer at sterke merker ofte har fordeler ved merkeutvidelser. Effekten av multiple utvidelser er mer uklar, men man bør trolig ha liten variasjon i kvaliteten på tvers av produktklassene. Kvalitet er også en viktig attributt som har positiv sammenheng med vurderingene av merkeutvidelsene. Hvorvidt kvalitet har en selvstendig effekt på vurdering av utvidelsen, eller virker sammen med likhetsaspekter mellom utvidelse og originalmerket, er fortsatt uavklart. Andre attributter er også av betydning for vurderingene av utvidelser, selv om funnene heller ikke her er entydige. Generelle og abstrakte assosiasjoner synes å ha større evne til å knytte forbindelseslinjer mellom originalmerket og utvidelsen(e) og dermed skape grunnlag for suksessfulle utvidelser. Avslutningsvis må det understrekes at merkespesifikke assosiasjoner er viktige for vurdering av merkeutvidelser. De merkespesifikke assosiasjonene er unike assosiasjoner som er med på å differensiere originalmerket fra konkurrenter. Dersom de merkespesifikke assosiasjonene også er relevante i utvidelseskategorien, virker dette sterkt inn på vurdering av merkeutvidelser.

2.2.2 Likhet

I denne delen defineres og diskuteres begrepet likhet med utgangspunkt i litteratur innen psykologi og markedsføring. Deretter blir det gjort rede for resultater innen merkeutvidelser mht. likhet (del 2.2.2.1).

Tversky (1977) definerer likhet som "det antall fellestrekk som eksisterer mellom to objekter". Denne definisjonen beskriver likheten mellom to objekter som en sammenligning eller "kontrast" av trekk. Tversky (1977) kalte denne generelle modellen for å vurdere likhet mellom objekter for kontrast-modellen. Likheten mellom to objekter, $s(a, b)$, der a og b er assosiert med henholdsvis trekkene A og B kan settes opp i ligningen:

$$s(a, b) = \theta f(A \cap B) + \alpha f(A \div B) + \beta f(B \div A)$$

der θ, α og $\beta \geq 0$

Likhet mellom to objekter er en funksjon av deres fellestrekk ($A \cap B$), trekk ved a , men ikke ved b ($A \div B$) og trekk ved b , men ikke ved a ($B \div A$). Likhet i denne modellen øker når antall fellestrekk øker og reduseres når antall distinkte trekk øker. Parametrene θ, α og β representerer viktigheten av trekkene mot likhetsvurderingen (for en nærmere presentasjon og diskusjon, se f.eks. Johnson 1986: 49-51).

Likhet er en av de mest sentrale teoretiske byggesteinene i psykologi og gjennomsyrrer teorier innen kognisjon på fire områder: (1) Overføring av kunnskap/læring bygger på likheten ved overføringssituasjonen til den originale konteksten (Osgood 1949; Thorndike 1931). (2) Likhet er et viktig gestalt-prinsipp for perseptuell organisering ved at like ting synes å grupperes sammen. Sannsynligheten for at man klarer å huske avhenger av likheten med den originale kodingen og de operasjoner som foretas når man forsøker å huske (Roediger 1990). (3) Individuer trekker slutninger ut fra hvor like to gjenstander/hendelser er (Osherson, et al. 1990). (4) De fleste teorier innen kategorisering antar at sannsynligheten for å plassere noe til en kategori avhenger av likhet.

Vurderinger av likhet innen markedsføring er særlig diskutert ut fra kategoriserings- og skjemalitteratur som basis for å forklare vurderingsprosesser (Boush, et al. 1987). Kategorisering skaper et rasjonale for å vurdere den potensielle effekten av likhet mellom

eksisterende og nye produkter i ulike sammenhenger. Cohen (1982) antar at visse merker kan bidra til å definere medlemskap i en bestemt kategori. Det avgjørende er i hvilken grad produktet passer inn i kategorien og hvor typisk merket er i forhold til kategorien (Cohen 1982). Graden av likhet påvirker om det nye produktet oppfattes som "typisk" for kategorien. Rosch og Mervis (1975) lanserte begrepet prototyper i kategorier. Det vil si at forbrukerne vurderer likheten av en kategori ved å sammenligne likheter og ulikheter ved individuelle trekk innen kategorien. Nye produkter vurderes på basis av eksisterende prototyper som finnes innen kategorien. Skjemalitteraturen diskuterer bl.a. kongruens. Kongruens defineres av Fiske og Taylor (1984: 140) som den "kognitive struktur som representerer organisert kunnskap om et gitt konsept eller type av stimuli". Dette skjemaet kan guide vurderingen. Fiske (1982: 61) koblet likhet sammen med skjemakonseptet fordi skjemalikheter påvirker affektiv respons: "i hvilken grad et produkt er oppfattet å passe skjemaet så vil det motta affekten knyttet til kategorien". Fiske (1982) fant at skjemakongruens påvirket affektiv respons. Man antar at generalisering av affekt mellom like produkter er større i forhold til ulike produkter.

Innen markedsføring er teorier som beskriver likhet benyttet som utgangspunkt for et stort antall av fenomener. Likhet er bl.a. ofte benyttet i kvalitetspersepsjoner (Loken, et al. 1986), dannelsen av vurderingssettet (Troye 1984), for å huske annonser (Burke og Srull 1988), for sammenlignende annonsering (Drøge og Darmon 1987; Rose, et al. 1993), attraksjonseffekter i valgførelse (Mishra, et al. 1993), lanseringen av nye produkter (Pan og Lehmann 1993) og for merkeutvidelser. Dette underbygger den sentrale rollen vurderinger av merkelikheter har i markedsforskning. Den utbredte bruken av likhet skyldes begrepets fleksibilitet og evne til å underbygge kognisjon (Murphy og Medin 1985). Et stort antall tilnærminger er også brukt for å måle likhetsvurderinger: multidimensjonal skalering, faktoranalyse, diskriminant analyse, klustring (Hauser og Koppelman 1979) og dekomponering analog til conjoint (Green og DeSarbo 1978).

Tross den store utbredelsen og bruken av likhet innen markedsføringsfaget er det relativt liten kunnskap om prosessene forbrukerne bruker for å vurdere likhet mellom merker og faktorer som påvirker disse prosessene (Alba, et al. 1991; Lefkoff-Hagius og Mason 1990). I empiriske studier sammenligner forbrukere produkter og produktklasser (Johnson 1984; Johnson og Fornell 1987). Forbrukerne foretar hierarkisk prosessering ved

sammenligningsvurderinger. De starter med konkrete attributter og går over til mer abstrakte attributter når alternativene blir mindre like.

Vurdering av likhet kan i et prosessperspektiv inndeles i tre faser: (1) lagret merkekunnskap, (2) likhetspersepsjon og (3) likhetsresponsen. (1) Forut for oppgaven med å vurdere likhet har forbrukeren vanligvis tilegnet seg noe kunnskap om merket gjennom erfaring, f.eks. ved kjøp, bruk, personlig kommunikasjon og annonsering (Alba og Hutchinson 1987). (2) Under første del av vurderingsprosessen finner forbrukeren frem verdier på attributtene fra hukommelsen og infererer informasjon fra stimuli under eller rett før vurderingen av likhet (Rao 1972). To merker som vurderes som relativt like, vil ha mange like attributter. Er mange av attributtene forskjellige, oppfattes merkene også som ulike. Disse to typene av attributter benevnes henholdsvis felles og distinkte attributter (Tversky 1977). I den første delen av prosessen der likhet vurderes vil forbrukeren sammenholde alle felles og distinkte attributter for å komme frem til en indre mental vurdering av likheten mellom merkene. Dette kalles likhetspersepsjonen. (3) I neste fase av vurderingsprosessen av likhet plotter forbrukeren av på en skala deres indre oppfatning av likhet. Dette kalles likhetsresponsen. Skalaen som kan benyttes for å angi denne likhetsresponsen, er en sju-punkts skala ("svært forskjellige" til "svært like"). Forbrukerne skiller seg vanligvis fra hverandre mht. denne likhetsresponsen (Lynch, et al. 1991; Greenleaf 1992). Denne forskjellen er delvis et resultat av at de bruker en eller flere personspesifikke verdier som de har som referansepunkt for sine likhetsvurderinger (DeSarbo, et al. 1994; Bijmolt, et al. 1998). Forbrukernes responser kan forårsakes av enten: (1) mentale representasjoner av merket eller (2) prosesser der responsen kartlegges (Lynch, et al. 1991; Greenleaf 1992). For det første kan responsmønsteret påvirkes av det relative antall av felles og distinkte attributter brukt av en forbruker for å komme frem til en oppfatning av likheten. Dersom respondenten finner klart flest like eller ulike attributter, vil man respondere ved å bruke ytterpunktene på skalaen ved sammenligningene av merkene. Responsmønsteret kan påvirkes av måten forbrukeren avmerker den interne vurderingen på skalaen, f.eks. i hvilken grad respondenten bruker visse deler av skalaen. Forbrukeren kan bevege vurderingene mot ett eller flere ankerverdier på skalaen. Dette får konsekvenser for responsmønsteret avhengig av ankerverdien(-e).

Bijmolt, et al. (1998) hevder at det er tre forhold som antas å påvirke vurdering av likhet: (1) Forbrukere som skal vurdere likhet opplever etter en tid en økende *tretthet* og *kjedsomhet*.

Dette betyr at plasseringen av merkene som skal sammenlignes kan påvirke prosessene ved vurdering av likhet (Johnson, et al. 1990; Bijmolt og Wedel 1995). (2) Det at man *ikke kjenner merket* godt kan påvirke vurdering av likhet (Johnson, et al. 1992). (3) *Måten merkene presenteres på* kan påvirke vurderingene (Rao 1972). Litteraturen fokuserer på tre faktorer i forbindelse med måten merker presenteres på: (1) plassering (Johnson, et al. 1990; Bijmolt og Wedel 1995), kjennskap (Johnson, et al. 1992) og presentasjonsformat (Rao 1972).

(1) Plassering: Dess lenger man kommer i en likhetsoppgave, dess tretttere blir man. Dette er tilfelle der antall par man sammenligner er stort. Man antar at denne trettheten påvirker hvordan forbrukerne bruker skalaen, f.eks. ved at de stoler mer på ankerverdien på skalaen ved tretthet.

(2) Kjennskap: Manglende kunnskap om ett eller begge merker i en sammenligning kan påvirke persepsjonen av likhet eller måten man merker av vurderingene på skalaen. Likhetspersepsjonen vil for en forbruker som er lite kjent med det ene eller begge merkene kanskje oppfattes som bare en replikasjon av den samme produktkategorien. På den annen side vil respondenter med høy kjennskap bedre være i stand til å differensiere mellom kjente merker (Murphy og Wright 1984). Dersom denne prosessen oppstår, vil en reduksjon i kjennskap medføre en høyere likhetsvurdering pga. den sterkere vektleggingen av felles kategori nivå-attributter. Man kan også anta at forbrukere med liten kjennskap om merkene vil oppfatte disse som lite typiske for produktkategorien (Alba og Hutchinson 1987). I dette tilfellet vil viktigheten av felles kategorirelaterte attributter være lavere for ukjente, atypiske merker. Slike par av merker vil vurderes relativt ulikt. En forbruker som er ukjent med en eller begge merker kan også forankre vurderingen mot en bestemt verdi på skalaen (DeSarbo, et al. 1994; Bijmolt, et al. 1988).

(3) Presentasjonsformat: Ved vurdering av likhet mellom merker vil forbrukere kombinere lagret informasjon i hukommelsen og informasjon dannet under oppgaveløsningen. I begge tilfeller kan informasjonen ha ulikt format, f.eks. merkenavn, en verbal beskrivelse, et fotografi eller et reelt produkt (Rao 1972; Holbrook og Moore 1981). Disse presentasjonsformatene varierer i mengde og type av informasjon. En økning i mengden av informasjon kan forhindre at forbrukeren forankrer likhetsvurderingene. En endring i type informasjon kan påvirke det relative antall av felles eller distinkte attributter brukt for å

sammenligne merkene. Det formatet merkene presenteres i kan også påvirke det relative antall av felles og distinkte attributter og måten forbrukerne merker av deres vurderinger på en likhetsskala. Bijmolt, et al. (1998) finner at: (1) En viss prototyperespons inntreffer. Dette er spesielt tilfelle der respondentene har liten kunnskap om merkene og/eller når de gis lite informasjon (bare merkenavn i oppgaven). Under slike betingelser vurderes mange merker som ulike. (2) Sterk sammenheng mellom det relative antall av felles og distinkte attributter og vurdering av likhet. Dette støtter den interne validiteten ved oppgaver der likhet skal vurderes. Det relative antall av felles og distinkte attributter er påvirket av respondentenes kjennskap til merkene.

I eksperimentelle studier av merkeutvidelser vurderes ofte likhet mellom merker. I studier der man sammenligner par av merker bør man ikke inkludere mer enn 45 par fordi flere sammenligninger enn dette fører til tretthet og lite presis likhetsvurdering. I tillegg kan effekten av merkekjennskap på likhetsvurderinger i sterk grad forstyrre resultatene i slike eksperimentelle studier. Dette er spesielt tilfelle der det er benyttet ukjente merkenavn. Lav kjennskap med disse ukjente merkene kan resultere i at respondentene forankrer vurderingene til midt på skalaen eller til endepunktet "svært ulik". Derfor bør man begrense likhetsvurderinger til respondenter som er kjent med merkene som sammenlignes. Effektene knyttet til kjennskap kan reduseres noe ved å gi respondentene mye informasjon om merkene. Dette understreker betydningen av å teste effekten av kunnskap sammen med likhet (Chi, Foltovich og Glaser 1981; Medin, Goldstone og Gentner 1993).

2.2.2.1 Likhet og merkeutvidelser

En rekke studier har studert betydningen av likhet innen forskning på merkeutvidelser. Dette fokuset har endret seg noe over tid, og det kan derfor være hensiktsmessig å dele studiene i følgende to grupper: (1) studier som fokuserer på likhet mellom originalmerke og utvidelser og (2) studier som avdekker faktorer som modererer denne likheten.

(1) Studier som fokuserer på likhet mellom originalmerke og merkeutvidelser: I 1987 ble den første artikkelen innen merkeutvidelser med et teoretisk og empirisk materiale publisert. En gruppe ved University of Minnesota ønsket å studere drivkreftene bak vurderinger av merkeutvidelser (Boush, et al. 1987). De antok at likhet er viktig for overføring av affekt fra originalmerke til utvidelse. De stilte følgende hovedspørsmål: Hvordan varierer vurdering av merkeutvidelser med ulik grad av likhet mellom originalmerke og utvidelse? De fant at dess større likhet mellom originalmerket og utvidelsen, dess større overføring av positiv eller negativ affekt til utvidelsen. Det innebærer at utvidelser til svært ulike kategorier ikke hjelpes av positiv affekt ved originalmerket. I årene som fulgte ble det gjennomført mange studier som videreførte den relativt enkle studien til Boush, et al. (1987).

Chakravarti, MacInnis og Nakamoto (1990) studerte hvilke dimensjoner ved likhet som var viktige ved overføringen av affekt fra originalmerke til utvidelse. De antok at antall like assosiasjoner mellom kategorier påvirker vurdering av likhet. Fullstendig overlapp mellom to kategorier forekommer sjelden. Det vil si at de har mer eller mindre unike assosiasjoner. Dess flere slike unike assosiasjoner, dess lavere likhet. Disse ideene er nært knyttet til teorier innen kategorisering som antar at dess større overlapp av trekk mellom objekter, dess større er sannsynligheten for at slike objekter vil oppfattes å tilhøre den samme kognitive kategorien. Andre teorier innen vurdering av likhet støtter dette (Tversky 1977). Chakravarti, et al. (1990) velger derfor å studere de tre faktorene *fysiske trekk*, *nytte* og *brukssituasjon*. For eksempel er det naturlig at Haagen Dazs is utvider til Haagen Dazs halvfrossen dessert fordi is og frossen dessert deler mange *fysiske trekk*. Barsalou (1982; 1983) hevder at felles *nytte* heller enn fysiske trekk er det som er rettleidende for vurdering av kategoriene når man vurderer item knyttet til et felles mål. Eksempelvis kake og is deler få fysiske trekk, men de kan knyttes til det samme målet (dessert). Komplementær *brukssituasjon* blant produktkategorier kan være en base for å vurdere overførbarhet. Haagen Dazs kan utvides fra is til sjokoladesirup fordi de to produktene er komplementære i bruk. Chakravarti, et al. (1990) tester om disse tre

dimensjonene ved likhet er av betydning for vurdering av merkeutvidelser. De finner svak empirisk støtte for at de tre dimensjonene er viktig ved likhetsvurderingene. Dette skyldes at det også er andre dimensjoner ved likhet som er viktige (teknologiske synergier). De konkluderer derfor med at det er behov for en mer finmasket inndeling av likhetsbegrepet og at begrepets flerdimensjonalitet må klargjøres bedre. Dette ble delvis gjort av Aaker og Keller (1990). De tok utgangspunkt i resultatene i Boush, et al. (1987) og andre studier som hadde kommet til samme konklusjon mht. likhet (Farquhar, Herr og Fazio 1989; Bridges 1990; Herr, Farquhar og Fazio 1990; MacInnis og Nakamoto 1990). Aaker og Keller (1990) forsøkte å dekomponere likhet i: (1) komplementære (samme brukerkontekst), (2) substitutter (et produkt kan erstatte et annet fordi det dekker samme behov) og (3) overførbarhet mellom produktklassene. De finner at likhetsdimensjonen overførbarhet er den eneste som signifikant forklarer vurdering av merkeutvidelser. I tillegg har komplementær og substituerbar likhet en signifikant effekt i interaksjon med kvalitet. Dacin og Smith (1994) benytter den samme operasjonaliseringen som Aaker og Keller (1990) og kommer frem til identiske resultater mht. likhet (for paraplymerker, se Dawar og Andersen 1994). Aaker og Keller (1990) hadde i tillegg til de tre komponentene av likhet en fjerde variant de kalte "merkeutvidelsen er for triviell å lage for originalmerket". Dimensjonen påpeker at det ikke må være for stor forskjell i kompetansen som skal til for å lage originalmerket og utvidelsen. De fant støtte for antagelsen at merkeutvidelser ikke måtte være for trivielle. I Jun, Mazumdar og Raj (1999) er teknologisk nivå testet ut fra samme teoretiske fundament som Aaker og Keller (1990). De finner at likt teknologisk nivå mellom original og utvidelse gir høyere vurdering av utvidelser.

I 1991 lanserte Park, Milberg og Lawson (1991) en ny likhetsdimensjon - *konsistente merkekonsepter*, som ble definert som merke-unike abstrakte meninger (f.eks. høy status) skapt av en spesiell konfigurasjon av produkter (høy pris, dyrt eksklusivt design) og en bedrifts anstrengelser for å skape mening i disse konfigurasjonene. Park, et al. (1991) antok at forbrukerne reagerer mer positivt på merkeutvidelser som er konsistente (like) mht. merkekonsept. De finner støtte for disse antagelsene. Det som skiller funnene til Park, et al. (1991) fra Aaker og Keller (1990) er at de også inkorporerer konsistente merkekonsepter i likhetsbegrepet. Boush og Loken (1991) undersøkte en annen dimensjon ved likhet. Likhet operasjonaliseres ut fra hvor typisk og karakteristisk en utvidelse er i forhold til originalmerket. De benytter teorier innen kategorisering for å forklare hvorfor de benytter denne måten å måle likhet på. Funnene viser at respondentenes holdninger til

merkeutvidelsene korrelerte høyt med vurderingene av hvor typisk utvidelsen oppfattes å være. Begrepet typiske merkeutvidelser er også benyttet av Loken og John (1992; 1993), men dette gjaldt de negative effektene av typiske merkeutvidelser på vurdering av originalmerket. Et annet begrep som også er brukt for å beskrive likheten mellom original og utvidelse er relaterthet (Herr, Farquhar og Fazio 1996). Herr, et al. (1996: 139) definerer relaterthet som ”styrken på assosiasjonene mellom originalkategori og utvidelseskategori”. De manipulerte relaterthet ved å gi informasjon om høye eller lave verdier på: like trekk, substituerbarhet ved bruk og felles brukssituasjoner. Manipulasjonen ble testet ved et item (”Hvor relatert er originalmerket til merkeutvidelsen?”). De finner at utvidelser som er nært relatert til originalmerket vurderes mest positivt.

I 1994 ble den første artikkel publisert som fant empirisk støtte for at høyest mulig likhet mellom original og utvidelse ikke nødvendigvis er det optimale. Meyer-Levy, Louie og Curren (1994) skisserte to motstridende teoriperspektiver. På den ene siden er det naturlig at stor likhet mellom originalmerket og utvidelse gir de mest positive vurderinger, fordi overføring av positive eller negative assosiasjoner til utvidelser lettest skjer når det er samsvar mellom kategoriene (Moreland og Zajonc 1979; Zajonc 1968; 1980). På den annen side er det forhold som fremhever moderat likhet mellom originalmerke og utvidelsen. Mandler (1982) hevder at det er en u-formet sammenheng mellom preferanser for stor, middels og liten likhet mellom produkter. Dette begrunnes ut fra følgende sammenhenger: *Stor likhet* mellom to produkter produserer middels positiv respons. Dette skyldes mindre interesse og mindre omfattende prosessering. *Middels likhet* medfører mer omfattende prosessering fordi respondentene ønsket å finne meningen i uoverensstemmelsen. Prosessen med å løse slike uoverensstemmelser føltes som givende og resulterer i positiv respons. *Liten likhet* kan sette i gang en omfattende prosessering, men problemet med den manglende likheten vil neppe løses. Dermed aktiveres negative følelser (frustrasjon og hjelpeløshet) og responsen blir negativ. Meyers-Levy, et al. (1994) finner at det er merkeutvidelser til middels like produktkategorier som oppnår høyest vurdering. Dette er et oppsiktsvekkende funn som skiller seg mye fra den etablerte antagelsen om at størst mulig likhet mellom original og utvidelse er det beste. Også Sheinin og Schmitt (1994) finner at moderat likhet (uoverensstemmelse) er optimalt på vurdering av merkeutvidelser. De fokuserer på merkeutvidelser med nye produktkonsepter. Et nytt produktkonsept kan f.eks. være at Solidox (tannkrem) lanserte en ny drops som inneholdt fluor. Spørsmålet ved en slik lansering er om

dette nye produktet oppfattes å passe inn i kategorien drops. De to forfatterne utvikler tre likhetsindikatorer (samsvar, moderat uoverensstemmende og ekstremt uoverensstemmende). De tre likhetsindikatorerne skulle måle hvor forskjellige nye produktkonsepter var i forhold til utvidelseskategoriene. De fant at moderat uoverensstemmelse mellom det nye produktet og utvidelseskategorien ble vurdert mest positivt. Dette forklarte de ved at høyt samsvar ble oppfattet å være for lik (triviell merkeutvidelse) og ekstrem uoverensstemmelse var for forskjellig fra utvidelseskategorien. En studie som til en viss grad underbygger argumentasjonen til Meyers-Levy, et al. (1994) er arbeidet til Bristol (1996). Hun undersøker hvilke slutninger (inferens) respondenter danner ved vurdering av utvidelser som var middels lik originalen. Middels likhet mellom original og utvidelse velges fordi det er vanskelig å danne inferens ved stor forskjell mellom utvidelsen og originalen. Tilsvarende vil utvidelser som er for like originalen gi for stort overlapp til at det dannes inferens. Resultatene viser at de siutningene som dannes baseres på attributter ved originalmerket og utvidelseskategorien, samt spontant dannede slutninger i forbindelse med vurderingen (konjunktiv inferens).

Et resultat som også skiller seg fra flertallet av studier av likhet er arbeidet til Smith og Park (1992). De dekomponerte likhet i behovene de dekker, brukssituasjoner, fysiske trekk og dyktighet i å produsere dem. De fire dimensjonene av likhet ble etter en faktoranalyse redusert til to faktorer: kjerneprodukt⁵² (fysiske trekk og dyktighet i å produsere dem) og utvidet produkt (behovene de dekker og brukssituasjoner). De bygger på antagelsen om at forbrukerne stoler mest på kjerneproduktet når de skal slutte noe om et produkts totale kvalitet (Szybillo og Jacoby 1974). Denne antagelsen overfører de til vurdering av likhet. De fremsatte hypotesen om at kjerneproduktet har en større effekt enn det utvidede produktet ved vurdering av likhet på markedsandel og effektiviteten til annonseringen mht. merkeutvidelser (kontra individuelle merker). Smith og Park (1992) fant ingen effekter av likhet mellom utvidelse og originalmerket på markedsandel. Effekten av annonseringen ble påvirket av likhet, men bare når likheten bygget på likhet basert på kjerneproduktet. Denne manglende effekten av likhet på overføring av affekt fra original til utvidelse er overraskende i betraktning av resultatene i andre studier. Smith og Park (1992) gir en ansats til forklaring av de manglende funnene ved at årsaken trolig ligger i liten variasjon i begrepet likhet.

⁵² Se Kotler (1994) for en drøfting av denne inndelingen av produktet.

I tabell 2.2.2.1a er hypoteser som tester effekt av likhet mellom originalmerke og utvidelser presentert. Fremstillingen baseres på bidrag publisert i anerkjente tidsskrifter.

Tabell 2.2.2.1a: Hypoteser som tester likhet mellom originalmerke og merkeutvidelse

Studie:	Hypoteser:¹⁾	Funn:²⁾
Boush, et al. (1987)	H ₂ : Forbrukeres vurdering av utvidelser er mer positiv dess likere originalkategorien er utvidelseskategorien	+
Chakravarti, et al. (1990)	H ₁ : Vurderinger av utvidelser er best når original og utvidelse har like trekk, nytte og bruk, og er dårligst når de to produktene har forskjellig trekk, nytte og bruk	(+)
Aaker og Keller (1990)	H ₃ : Likheten mellom de to involverte produktklassene har en direkte positiv sammenheng med holdning til utvidelsen	+
Park, et al. (1991)	H ₁ : Forbrukere reagerer mer positivt på utvidelser når både original og utvidelse reflekterer et funksjonelt konsept, enn om det reflekterer et symbolsk konsept	+
	H ₂ : Forbrukere reagerer mer positivt på utvidelser når både original og utvidelse reflekterer et symbolsk konsept, enn om det reflekterer et funksjonelt konsept	+
Boush og Loken (1991)	H ₆ : Utvidelser er bedre likt hvis de er typiske i forhold til originalmerket, enn om de ikke er typiske	+
Smith og Park (1992)	H ₃ : Effekten av utvidelser er større når det er høy kontra lav likhet på: (a) markedsandel - for henholdsvis intrinsic og extrinsic likhet (b) effektiviteten til annonseringen - for henholdsvis intrinsic og extrinsic likhet	0, 0 +, 0
	H ₄ : Intrinsic likhet mellom original og utvidelse har en sterkere effekt enn extrinsic likhet på merkeutvidelsers: (a) markedsandeler, og (b) effektiviteten til annonseringen	0 +
Dacin og Smith (1994)	H ₆ : Effekten av likhet mellom original og utvidelse på vurdering av kvaliteten til utvidelsen vil reduseres når merkene i paraplymerket blir mindre relatert	+
Meyers-Levy, et al. (1994)	H ₁ : Produkter assosiert med moderat samsvarende merkenavn vil vurderes mer fordelaktig enn produkter assosiert med både samsvarende og ikke samsvarende navn	+
Sheinin og Schmitt (1994)	H ₁ : Utvidelser av nye produktkonsepter der det er moderat likhet (moderat inkongruens) vil oppnå mer positive vurderinger enn både like og forskjellige nye produkt konsept utvidelser	+
	H ₄ : (b) Middels like og forskjellige utvidelser til nye produktkonsepter vil vurderes mer positivt dersom originalmerket er et høy affekt kontra lav affekt merke	+
Herr, et al. (1996)	H ₃ : Vurderingen av en utvidelse er mer positiv for en (a) nær kontra fjern kategori, og (b) affekt overføres best fra dominerende merker til relaterte utvidelseskategorier	+
		+
Milberg, et al. (1997)	H ₂ : Holdning til originalmerket vil påvirkes negativt av utvidelser som oppfattes som svært forskjellige fra originalen	+
Jun, et al. (2000)	H ₂ : Forbrukere vurderer utvidelser mer positivt hvis originalmerket oppfattes som et høyteknologisk merke kontra et lavteknologisk merke. Denne effekten blir sterkere dersom original og utvidelse oppfatter å ha likt kontra ulikt teknologisk nivå	+

¹⁾ Hypotesene er gitt den samme nummereringen som de har i originalartiklene (H₁: (c) er Hypotese 1c).

²⁾ Funnene er rapportert på følgende måte. Symbolet + betyr at hypotesen er støttet empirisk. Symbolet ÷ indikerer at de empiriske funn går i motsatt retning av hypotesen. Symbolet 0 illustrerer at de empiriske resultater ikke er signifikante. Parenteser rundt symbolet (+) illustrerer delvis støtte for hypotesen.

(2) Faktorer som modererer likhet mellom original og utvidelse er avdekket: Resultater fra en rekke studier viste at likhet måtte være til stede for at affekt skulle overføres fra originalmerket til merkeutvidelsen. Disse funnene ble imidlertid modifisert i nyere studier. Følgende forhold er funnet å moderere likhet mellom originalmerke og utvidelse: (a) kunnskap (Muthukrishnan og Weitz 1991), (b) oppfattet kvalitet (Keller og Aaker 1992), (c) priming (Boush 1993), (d) merkespesifikke assosiasjoner (Broniarczyk og Alba 1994), (e) sikkerhet i leveranser (Smith og Andrews 1995), (f) kontekst (Dawar 1996), (g) annonsering (Lee 1995; Lane 2000) og (h) humør (Barone, Miniard og Romeo (2000).

(a) Effekter av kunnskap og likhet på vurdering av merkeutvidelser ble første gang undersøkt av Muthukrishnan og Weitz (1991)⁵³. Bakgrunnen var studier av kunnskap som hevdet at eksperter har dypere og rikere kognitive strukturer (Alba og Hutchinson 1987). De antok derfor at eksperter i større grad enn noviser vil være i stand til å avdekke likhet mellom originalmerker og utvidelser. De testet fire hypoteser og fant at eksperter og noviser reagerer forskjellig på merkeutvidelser. Eksperter er bedre i stand til å avdekke likhet mellom original og utvidelser når likheten baseres på attributter som krever kunnskap. Likhet kan dermed modereres av kunnskap. Kunnskap er også diskutert i Broniarczyk og Alba (1994). De fant den samme hovedeffekten som i Muthukrishnan og Weitz (1991). Eksperter er bedre i stand til å avdekke såkalte (d) merkespesifikke assosiasjoner mellom originalmerket og merkeutvidelsen. Merkespesifikke assosiasjoner defineres som attributter som differensierer et merke fra konkurrerende merker. Broniarczyk og Alba (1994) legger vekt på at merkespesifikke assosiasjoner kan dominere effektene av: (1) hvor godt merket er likt i sin originale produktklasse og (2) likhet mellom den originale og den utvidede produktklassen, når assosiasjonene er relevante i utvidelseskategorien. De hevdet at merkespesifikke assosiasjoner brukes av forbrukerne til å predikere attraktiviteten til merkeutvidelsene. Dette gjelder spesielt når kundenes kunnskap om merkeproduktet er stor. De fant støtte for at merkespesifikke attributtassosiasjoner modererte og endog dominerte effektene av faktorene (1) og (2). Dette var tilfellet når respondentene hadde merkespesifikke attributtassosiasjoner i hukommelsen. Kunnskap ble derfor en viktig variabel. De konkluderte med at et merkespesifikke attributtassosiasjoner påvirker sterkt hvordan forbrukerne vurderer merkeutvidelser og de kan dominere effekten av forskjeller mellom produktklasser.

⁵³ Se også del 2.1.2.

Begrepet merkespesifikke assosiasjoner beskriver attributter som differensierer merket. Disse merkespesifikke assosiasjonene kan derfor innbefatte et større antall unike assosiasjoner. Sammenhengen mellom unike assosiasjoner og likhet er studert i Smith og Andrews (1995) og Keller og Aaker (1992). I Smith og Andrews (1995) finner man at (e) sikkerhet i leveransene modererer likhet, mens Keller og Aaker (1992) viser at høy (b) oppfattet kvalitet ved originalmerket modererer effekten av likhet. Oppfattet kvalitet ble undersøkt for like, middels like og lite like merkeutvidelser. Keller og Aaker (1992) finner at originalmerker med høy oppfattet kvalitet oppnår positive vurderinger på tvers av alle likhetsmålene, mens merker av middels oppfattet kvalitet fikk lavere vurdering desto mindre lik utvidelsen var fra originalmerket. De konkluderer med at merker av høy kvalitet kan strekkes til kategorier som er mindre lik originalmerket enn merker med lavere kvalitet. Høy oppfattet kvalitet påvirkes ikke av likhet på samme måte som middels kvalitet gjør. Smith og Andrews (1995) fokuserer på forretningsmarkedet og ønsker å se hvilken effekt likhet har på vurdering av utvidelser i slike markeder. De finner som i tidligere studier at likhet er en avgjørende faktor for denne vurderingen. I tillegg diskuterer de et viktig forhold ved forretningsmarkeder - leveringssikkerhet. Leveringssikkerhet blir definert som "hvor sikkert forbrukere oppfatter bedriftens evne til å levere et produkt [merkeutvidelse] som møter kjøperens forventinger" (Smith og Andrews 1995: 6). De argumenterer for at forbrukere kan danne negativ inferens om et nytt produkt fordi de oppfatter det nye produktet som svært forskjellig fra bedriftens historiske ekspertdomene. Forbrukere kan være usikre på om bedriften har muligheter til å lage produktet. Det er derfor sannsynlig at sikkerhet kan moderere likhet ved vurdering av merkeutvidelser. Smith og Andrews (1995) finner at likhet modereres av forbrukernes vurdering av bedriftens evne/sikkerhet til å produsere det nye produktet. Likhet har en positiv effekt på sikkerhet, mens sikkerhet har en positiv effekt på vurdering av det nye produktet. De konkluderer derfor med at likhet ikke har noen direkte effekt på vurdering av merkeutvidelser så lenge sikkerhet i leveranser er en viktig attributt.

Et annet forhold som er funnet å moderere oppfattet likhet mellom originalmerke og utvidelser er merkers slagord (Boush 1993) og annonsering (Lee 1995; Lane 2000). Boush (1993) ser på hvordan merkers slagord kan (c) prime vurdering av utvidelser. Priming defineres som: "navnet på det faktum at nylig og gjentatt aktiverte ideer kommer lettere frem i hukommelsen enn ideer som ikke er aktivert nylig eller gjentatte ganger" (Fiske og Taylor 1984: 231). Boush (1993) gir et illustrerende eksempel for merket "Gerber" som benytter slagordet "babies are our business,

our only business". Dette slagordet knytter "Gerber" til attributter som har med barn å gjøre. Dersom "Gerber" starter produksjon av ketchup, har dette lite til felles med barneprodukter. Merkeutvidelsen vil trolig mislykkes. Boush (1993) antar at merkens slagord kan prime attributter ved originalmerket som er av betydning for vurdering av merkeutvidelser. Ved å bruke forskjellige slagord kan man prime oppfattet likhet mellom originalmerket og utvidelser. I studien ble tre slagord testet ut: ernærings-, aroma- og kvalitetsslagord. Resultatene viste at slagordet om "ernæring" fikk respondentene til å se flere likhetstrekk mellom originalmerket (suppe) og tre av utvidelsene (frokostblanding, barnemat og frosne grønnsaker). Slagordet om "aroma" fikk frem flere likhetstrekk mellom tre andre utvidelser (krydret eddik, biffsaus og spaghetti med kjøtsaus). Priming av kvalitet var det slagordet som totalt sett hadde sterkest positiv effekt på vurdering av merkeutvidelsene. I de tilfeller der oppfattet likhet økte pga. slagordet, økte også vurderingene av utvidelsene. Ved priming er det m.a.o. mulig å underbygge eller redusere likheten mellom originalmerket og merkeutvidelsen. Priming kan derfor moderere likhet.

I tillegg til priming av slagord er det to studier som har undersøkt effekten av (g) annonsering på vurdering av merkeutvidelser (Lee 1995; Lane 2000). Lee (1995) ønsker å teste forbrukeres holdning (positiv eller negativ) til annonser for originalmerker. Basert på teoretiske betraktninger antas at forbrukeres holdning til annonser påvirker *tilgjengeligheten* til merkeattributter når de tenker på en merkeutvidelse. Videre argumenteres det for at holdning til annonser kan påvirke *hvor passende assosiasjonene ved originalmerket er for merkeutvidelser*. I eksperimentet fikk noen av respondentene se reklamen for originalmerket, og de svarte deretter på spørsmål om hvilke assosiasjoner de hadde til to merkeutvidelser. Resultatene underbygger antagelsen om at positiv holdning til annonsen kan påvirke *hvor passende assosiasjonene ved originalmerket er for utvidelser*. Denne effekten er sterkere for moderat like enn for like merkeutvidelser. Det vil si at moderat likhet mellom originalmerke og merkeutvidelse påvirkes sterkest av reklame. Den første påstanden om at holdning til annonser påvirker *tilgjengeligheten* til merkeattributter ved vurdering av merkeutvidelser støttes ikke. Artikkelen gir derfor ikke et entydig bilde av evnen annonser har til å moderere likhet mellom originalmerket og merkeutvidelsen. Dette undersøkes nærmere av Lane (2000). Han finner at vurdering av likheten mellom originalmerket og merkeutvidelser oppfattes som sterkere ved gjentatte eksponeringer enn ved bare én eksponering. I tillegg ble merkeutvidelser som var svært forskjellige fra originalmerket vurdert mer positivt dersom respondentene ble

eksponert for reklame for utvidelsen fem ganger i stedet for én gang. Det samme ble funnet for like merkeutvidelser. Resultatet for middels like utvidelser var statistisk mindre robuste, men tendensen var den samme. Gjentatt annonsering modererer likhet og bedrer vurderingen av merkeutvidelser.

Effekter av (f) kontekst⁵⁴ på oppfattet likhet mellom originalmerker og merkeutvidelser er også undersøkt i litteraturen. Dawar (1996) undersøker forskjeller mellom smale (et enkelt produkt) og brede (portefølje av produkter) merker. Videre blir likhet målt mellom originalmerker og merkeutvidelser. I tillegg blir kontekst og merkekunnskap diskutert. Det gis ingen teoretiske argumenter for hvorfor kontekst undersøkes. Kontekst manipuleres ved å prime ulike utvidelseskategorier. I noen tilfeller er konteksten relevant for vurderingen av merkeutvidelser, mens den ikke er relevant i andre. Dawar (1996) kommer frem til at likhet mellom originalmerke og utvidelse påvirkes av både kontekst og merkekunnskap ved smale merker. Likhet mellom originalmerke og utvidelse påvirkes av kontekst ved brede merker. Han finner derfor støtte for antagelsen om at kontekst modererer oppfattet likhet.

Barone, Miniard og Romeo (2000) tester hvordan (h) humør⁵⁵ kan påvirke vurdering av merkeutvidelser. Teoretisk diskuteres ulike måter humør kan påvirke kategorisering. Resultater fra denne litteraturen indikerer at positivt humør skaper større fleksibilitet i kategoriseringen og øker sannsynligheten for at en kategori og et eksempel oppfattes som relatert til hverandre. Positivt humør kan dermed gruppere lite typiske eksempler til kategorier (se f.eks. Kahn og Isen 1993). Barone, et al. (2000) finner at positivt humør øker oppfatningen av likhet mellom originalmerket og utvidelser. Dette er i størst grad tilfelle for middels like (kontra like og ulike) utvidelser. Videre gir positivt humør mer positive vurderinger av utvidelser. Dette er også i størst grad tilfelle for middels like (kontra like og ulike) utvidelser, gitt positiv vurdering av originalmerket. De konkluderer med at effekten av positivt humør modererer oppfattet likhet mellom originalmerket og utvidelser.

I tabellen nedenfor er hypoteser som tester effekt av likhet mellom originalmerker og merkeutvidelser presentert. Fremstillingen baseres på artikler publisert i anerkjente tidsskrifter.

⁵⁴ Se også del 2.3.

⁵⁵ Se også del 2.1.5.

Tabell 2.2.2.1b: Hypoteser som tester faktorer som modererer likheten: original - utvidelse

Studie:	Hypoteser: ¹⁾	Funn: ²⁾
Muthu-krishnan og Weitz (1991)	H ₁ : Når likhet mellom original og utvidelse baseres på overfladiske faktorer, vil eksperter og noviser identifisere likheten	(+)
	H ₂ : Når likhet mellom original og utvidelse baseres på dype faktorer, vil eksperter med større sannsynlighet enn noviser identifisere denne likheten mest presis	+
	H ₃ : Når likhet mellom original og utvidelse baseres på overfladiske faktorer, vil noviser med større sannsynlighet enn eksperter overføre deres positive eller negative holdninger fra original til utvidelse	+
	H ₄ : Når likhet mellom original og utvidelse baseres på dype faktorer, vil eksperter med større sannsynlighet enn noviser overføre deres positive eller negative holdninger fra original til utvidelse	(+)
Keller og Aaker (1992)	H ₁ : Oppfattet kvalitet ved originalmerket har større effekt på vurdering av utvidelser dess likere original- og utvidelseskategori er	+
Boush (1993)	H ₁ : En utvidelse vil vurderes som mer lik originalen hvis slagordet primer attributter som utvidelsen deler med originalen, enn om slagordet primer attributter som utvidelsen ikke deler med originalen	+
	H ₂ : Gitt positiv vurdering av originalen så vil utvidelsen vurderes mer positivt hvis slagordet primer attributter som utvidelsen deler med originalen, enn om slagordet primer attributter som utvidelsen ikke deler med originalen	+
Broniarczyk og Alba (1994)	H ₁ : Merkespesifikke assosiasjoner overgår effekten av produktklasse-likhet	+
	H ₂ : Merkespesifikke assosiasjoner overgår effekten av produktklasse-likhet for eksperter, men ikke for noviser	+
Lee (1995)	H ₁ : (b) Effekten av annonser på tilgjengeligheten til merkeattributter er sterkere for moderat like enn for like utvidelser	0
	H ₂ : (b) Effekten av annonser på evnen til å anse merkeattributter som passende for utvidelser er sterkere for moderat like kontra like utvidelser	+
Smith, et al. (1995)	H ₂ : (c) Den direkte effekt av likhet på vurdering av utvidelser vil forsvinne når sikkerhet i leveranser er en viktig attributt ved utvidelsen	+
Dawar (1996)	H ₃ : (b) Originalmerker som utvides til like utvidelser vil oppnå en høyere vurdering på likheten når en kontekst som underbygger likheten aktiveres	+
Barone, et al. (2000)	H ₁ : Positivt humør vil øke oppfatningen av likhet mellom original og utvidelse i sterkere grad for middels like kontra like og lite like utvidelser	+
	H ₂ : Når forbrukere har positive holdninger til originalen, vil positivt humør i sterkere grad øke oppfatningen av en middels lik, kontra like og lite like utvidelser	+
	H ₃ : Positivt humør vil øke oppfatningen av originalmerkets kompetanse til å produsere utvidelsen i sterkere grad for middels like kontra like og lite like utvidelser	+
	H ₄ : Påvirkningen av godt humør på vurdering av utvidelsen vil modereres av likhet. Likhet vil igjen modereres av oppfattet kompetanse til å produsere utvidelsen	+
Lane (2000)	H ₁ : (c) Ikke samsvarende utvidelser: Vurdering av likhet mellom original og utvidelse er mer positiv ved gjentatte eksponeringer enn ved bare en eksponering	+
	H ₂ : (c) Moderat samsvarende utvidelser: Vurdering av likhet mellom original og utvidelse er mer positiv ved gjentatte eksponeringer enn ved bare en eksponering	(+)
	H ₃ : (c) Svært samsvarende utvidelser: Vurdering av likhet mellom original og utvidelse er mer positiv ved gjentatte eksponeringer enn ved bare en eksponering	+

¹⁾ Hypotesene er gitt den samme nummereringen som de har i originalartiklene (H₁: (c) er Hypotese 1c).

²⁾ Funnene er rapportert på følgende måte. Symbolet + betyr at hypotesen er støttet empirisk. Symbolet + indikerer at de empiriske funn går i motsatt retning av hypotesen. Symbolet 0 illustrerer at de empiriske resultater ikke er signifikante. Parenteser rundt symbolet illustrerer delvis støtte for hypotesen.

2.2.3 Oppsummering av karakteristika ved objektet

Med utgangspunkt i de objektive karakteristika kan følgende konklusjoner trekkes innen litteratur på merkeutvidelser. (1) Flere forhold ved objektet er i relativt liten grad studert i tilknytning til merkeutvidelser. Det foreligger bl.a. ingen studier av lojalitet. Lojale kunder til et merke vil trolig være mer villige til å opprettholde sin lojalitet også til merkeutvidelsen.

(2) Noen av resultatene innen litteraturen er lite konsistente, dvs. at noen resultater ikke er signifikante (0-funn). Årsakene kan i noen grad finnes innenfor valg av operasjonalisering, respondenter, stimuli og undersøkelsesopplegg. Det kan bl.a. stilles spørsmålsteget ved noen av de operasjonaliseringene som er benyttet, f.eks. om antall merkeutvidelser knyttet til et originalmerke er god operasjonalisering av merkeoppmerksomhet. Videre er det i stor grad brukt enkeltpørsmål for å måle oppfattet kvalitet ved originalmerkets merkeassosiasjoner⁵⁶ (Aaker og Keller 1990; Gali 1993; Sunde og Brodie 1993; Bottomley og Doyle 1996). Ett unntak i denne sammenheng er Sheinin og Schmitt (1994), men denne studien fokuserer på et spesialtilfelle av merkeutvidelser - utvidelser til nye merkekonsepter. Også valg av likhetsdimensjoner og operasjonaliseringen av disse kan være diskutabelt i flere studier (jf. Aaker og Keller 1990; Smith og Park 1992). Aaker og Keller (1990) gir f.eks. ingen teoretisk begrunnelse for valget av likhetsdimensjonene komplementaritet, substituerbarhet og overførbarhet. Det benyttes også forskjellige begreper for å uttrykke likhetsdimensjoner (typiskhet, relaterthet, konsistente merkekonsepter, m.m.). Dette vanskeliggjør en direkte sammenligning mellom studiene. I tillegg kan valg av stimuli (merkenavn) og undersøkelsesopplegg påvirke resultatene. Originalmerkene som velges bør ha variasjon i det ønskede begrepet. Det vil bl.a. være unaturlig å velge et fiktivt originalmerke dersom dimensjoner ved merkeverdi er sentralt for studien. På samme måte kan et valgt undersøkelsesopplegg virke lite realistisk og dermed virke negativt for respondentenes vilje og evne til å delta⁵⁷.

Tabell 2.2.3 oppsummerer studiene som har sett på betydningen av de objektive karakteristika på vurdering av merkeutvidelser.

⁵⁶ En mer uttømmende diskusjon av metodiske problemer finnes i vedlegg 2.

⁵⁷ En oversikt over bl.a. utvalg, stimuli og undersøkelsesopplegg innen litteratur på merkeutvidelser er gitt i vedlegg 1.

Tabell 2.2.3: Effekter av karakteristika ved objektet på vurdering av merkeutvidelser

Karakteristika ved objektet	J/K ¹⁾	Antatt effekt	Funn ²⁾
Merkeoppmerksomhet	13/2	- <u>Originalmerkets styrke målt ved merkeoppmerksomhet:</u>	
		Multiple merker oppnår mer positiv vurdering av utvidelser	0, +
		Utvidelser av dominerende originalmerker vurderer mer positivt	+
		Negativ info om og erfaring med utvidelser svekker originalens kunnskapsstrukturer	+
Merkeassosiasjoner	17/4	- <u>Assosiasjoner som påvirker vurdering av utvidelse:</u>	
		Høy kvalitet ved original er positivt for vurdering av utvidelse	0, +
		Abstrakte assosiasjoner bedrer vurdering av utvidelser	0, +
		Image ved bedriften (innovative) bedrer vurdering av utvidelse	+
Likhet	13/5	- <u>Direkte effekt av likhet mellom original og utvidelse:</u>	
		Høy likhet gir høyest vurdering av utvidelser	0, +
		Middels likhet gir høyest vurdering av utvidelser	+
		- <u>Dimensjoner ved likhet:</u>	
		Komplementær likhet	0
		Substituerbar likhet	0
	Overførbar likhet	+	
	Konsistente merkekonsepter	+	
	Typisk	+	
	Relaterthet	+	
	Kjerneproduktet (intrinsic cues)	0, +	
	Utvidet produkt (extrinsic cues)	0, +	
	7/2	- <u>Faktorer som modererer likhet:</u>	
		Kunnskap: eksperter kontra noviser	+
Merkespesifikke assosiasjoner dominerer effekten av likhet		+	
Høy kvalitet ved originalen kan strekkes uavhengig av likhet		+	
Sikkerhet i leveranser innen forretningsmarkeder		+	
Priming av merkeslagord		+	
Gjentatt annonsering		+	
Kontekst		+	
Positivt humør	+		

¹⁾ Antall journalartikler (J) / Antall konferanseartikler (K). Tallene 1/5 betyr f.eks. én journalartikkel og fem konferanseartikler som har tatt opp nevnte tema.

²⁾ Symbolet + betyr at antagelsen er støttet empirisk. Symbolet ÷ indikerer at de empiriske funn går i motsatt retning av antagelsen. Symbolet 0 viser at de empiriske resultater ikke er signifikante.

Konklusjon: Karakteristika ved objektet er undersøkt i en rekke artikler. Mange studier har funnet faktorer som modererer likhet mellom originalmerket og merkeutvidelser. Likevel kan det være flere faktorer som modererer likhet enn det som til nå er beskrevet. Det er dessuten fremdeles uklart hvordan ulike dimensjoner ved likhet påvirker vurdering av utvidelser. Merkeassosiasjoner og merkeoppmerksomhet har etter hvert avklart betydningen av kvalitet, men en rekke dimensjoner ved originalmerket er fremdeles ikke diskutert. Dette drøftes i del 3.

2.3 Kontekst

Flere karakteristika ved kontekst drøftes i litteratur innen sosialpsykologi, beslutningsatferd og kjøpsatferd (Chakravarti og Lynch 1983). Nedenfor blir det gjort rede for begrepet kontekst. Først presenteres begrepets teoretiske innhold. Deretter gjengis studier som har analysert effekter av disse karakteristika ved kontekst på vurdering av merkeutvidelser.

2.3.1 Karakteristika ved kontekst

Et objekt blir vurdert ut fra karakteristika ved selve objektet (originalmerket, se del 2.2.1). I tillegg vurderes objektet ut fra andre stimuli som omgir objektet. Disse andre stimuli utgjør konteksten (Chakravarti og Lynch 1983). Kleine og Kernan (1991: 311) hevder at objekter alltid forekommer sammen med andre objekter, dvs. at "objekter alltid er kontekstualisert". Kontekst er i mange studier funnet å påvirke vurdering og valg blant objekter⁵⁸. Effekter av kontekst er i valgsituasjoner vanligvis endringer i valgprosessen og/eller utfallet av en valgprosess som en funksjon av merkene som er inkludert i valgsettet (Payne 1982; Chakravarti og Lynch 1983). Kontekst er definert av Simonson og Tversky (1992: 281) som "settet av alternativer som er til vurdering"⁵⁹. Dette settet av alternativer kan variere på flere måter. Flere studier dokumenterer at valg kan bli sterkt påvirket av *likheten* mellom alternativene i valgsettet (se f.eks. Tversky 1972; Restle 1961). På samme måte er det vist at *dominerende alternativer* i valgsettet påvirker valget (Huber, Payne og Puto 1982; Klein og Yadav 1989; Simonson og Tversky 1992).

I en oversikt over kontekst-litteraturen deler Kim, Chatterjee, DeSarbo og Bijmolt (1999) de empiriske funnene etter grad av *likhet* og *dominans*. Effekten av kontekst er inndelt på følgende måte: (1) Substitusjons-effekten (negativ likhets-effekt) innebærer at like alternativer ikke blir vurdert fordi de oppfattes som substitutter. (2) Attraksjons-effekten (positiv likhet) inntreffer når et nytt merke kommer med og øker preferansene for like, men bedre, alternativer i vurderingssettet. (3) Dominans-effekten medfører at innen en gruppe av like

⁵⁸ For en oversikt over empiriske funn, se f.eks. Chakravarti og Lynch (1983); Bettman, Johnson og Payne (1991) og Kim, Chatterjee, DeSarbo og Bijmolt (1999). Lynch, Chakravarti og Mitra (1991: 284) gir en oversikt som viser at effekter av kontekst påvirker alt fra inntrykk av personer, via preferanser for pengespill til psykofysikk.

⁵⁹ For lignende definisjoner, se f.eks. Ratneshwar, Shocker og Stewart (1987); Chakravarti og Lynch (1983) og Payne (1982).

merker vil et overlegent alternativ dominere mht. sannsynlighet for valg. Vi definerer nedenfor hva som menes med likhet og dominans innenfor kontekst.

Variierende nivå på *likhet* mellom alternativene i valgsettet kan ses i sammenheng med begrepet kontrast. Lynch, Chakravarti og Mitra (1991) mener at effekter av kontrast er en viktig del av kontekst-begrepet. Ved vurdering av et objekt sammenligner man objektet med de andre objektene i vurderingssettet. Et eksempel kan illustrere denne sammenhengen. Bensinforbruket til bil A og B er henholdsvis 0,56 og 0,64 liter per mil. Bil A og B vurderes først i en kontekst der bensinforbruket varierer mellom 0,48-0,72 liter per mil. I denne konteksten oppfattes bil A som bra og bil B som dårlig mht. bensinforbruk. Deretter vurderes bil A og B sammen med biler som bruker fra 0,48 til 0,96 liter bensin per mil. I det siste eksemplet er variasjonen stor mellom alternativene som vurderes. Vurderingen av både bil A og B viser seg i denne konteksten å være bra mht. bensinforbruk. Bil A og B vurderes også som relativt like. Kontrast i form av liten eller stor variasjon mellom alternativene er derfor en viktig variabel når man skal undersøke effekten av kontekst på vurdering av merker.

Dominerende alternativer i valgsettet er undersøkt av bl.a. Klein og Yadav (1989). De finner at ved få dominerende alternativer i valgsettet vil beslutningstagere lettere eliminere uaktuelle alternativer. I denne konteksten er innsatsen mindre i vurderingene forut for valg sammenlignet med en kategori der det er mange dominerende alternativer i valgsettet. Ved mange dominerende alternativer blir valget foretatt mer grundig og nøyaktig.

I tillegg til inndelingen til Kim, Chatterjee, DeSarbo og Bijmolt (1999) deles kontekst av Kleine og Kernan (1991) inn i (1) intern og (2) ekstern kontekst. Den interne konteksten er forbrukernes lagrede erfaringer med objektet, mens den eksterne konteksten er alle stimuli som fysisk omgir objektet (i butikk, i reklame, m.m.). Ulike studier har analysert de to formene for kontekst. Ved ekstern kontekst manipuleres vanligvis den kontekst valget foregår i (se f.eks. Kleine og Kernan 1991; Simonson og Tversky 1992). Den interne konteksten kan studeres ved å ta utgangspunkt i de merkene respondenten kjenner (Kleine og Kernan 1991). I denne sammenheng regnes *antall alternativer* i valgsettet som en kontekst-variabel som kan påvirke vurdering og valg (Klein og Yadav 1989; Simonson og Tversky 1992; Payne 1982).

2.3.2 Kontekst og merkeutvidelser

Effekter av kontekst på merkeutvidelser er i relativt liten grad vurdert i litteraturen. Kontekst blir i denne sammenheng karakteristika ved kategorien man utvider originalmerket til. Denne (utvidelses)kategorien kan beskrives på ulike måter. Innen litteratur på merkeutvidelser har man fokusert på følgende tre forhold: (1) antall konkurrenter i utvidelseskategorien og variasjonen mellom disse, (2) livssyklusen til utvidelseskategorien og hvorvidt man bør foreta utvidelser til unge eller modne kategorier og (3) betydningen av utvidelseskategorien ved inferering om merkeutvidelser.

2.3.2.1 Antall konkurrenter i utvidelseskategorien

Merkeutvidelser må konkurrere mot de merkene som allerede er etablert i utvidelseskategorien. Karakteristika ved utvidelseskategorien må derfor vurderes ved lansering av en merkeutvidelse. Et trekk ved en kategori er at dersom det eksisterer sterke og etablerte merkenavn i kategorien er dette en effektiv hindring mot konkurrenter i å etablere seg i kategorien (Porter 1980). Dette kan delvis forklares ut fra begrensningene i forbrukernes kognitive kapasitet (Bettman 1979) og med utgangspunkt i antall dominerende alternativer (Huber, Payne og Puto 1982). Begrensningene i forbrukernes kognitive kapasitet reduserer størrelsen og sammensetningen av vurderingssettet (McNeal, et al. 1983). Består en produktklasse av mange etablerte merker, vil den kognitive kapasiteten være utnyttet og vurderingssettet er godt definert. Under slike forhold vil trolig lansering av både nye merker og utvidelser få problemer. Smith og Park (1992) antar likevel at utvidelser kan ha fordeler fremfor nye merker i utvidelseskategorien⁶⁰. De tester hypotesen:

”Den relative effekten av merkeutvidelser på (a) markedsandel og (b) annonseringens effektivitet er større i de markedene der det er mange konkurrenter kontra markeder med få konkurrenter” (Smith og Park 1992: 301).

Antall konkurrenter i de ulike utvidelseskategoriene ble målt ved å spørre næringslivsledere om å liste opp alle konkurrerende produkter. Dette er objektive mål på antall konkurrenter i utvidelseskategoriene. Smith og Park (1992) fant ingen signifikant effekt av merkeutvidelser (kontra lansering av nytt merkenavn) på (b) annonseringens effektivitet ($\beta = 0,08$, $p < 0,60$). Effekten av utvidelser (kontra lansering av nytt merkenavn) på (a) markedsandel var signifikant,

⁶⁰ Smith og Park (1992) undersøkte to forhold ved utvidelseskategorien: (1) forbrukeres kunnskap om produktklassen man utvidet til og (2) antall etablerte konkurrenter i utvidelseskategorien. Punkt 1 er drøftet i del 2.1.2.

men i motsatt retning av hva man antok ($\beta = \div 0,71, p < 0,10$). Det betyr at effekten av utvidelser er sterkest (på markedsandel) når man utvider et merke til en kategori der det er få konkurrenter.

Smith og Park (1992) forsøker å forklare den manglende støtten for hypotesen ved å ta utgangspunkt i produktets livssyklus. I unge markeder er det ofte få konkurrenter, og lanseringer i slike markeder har ofte som oppgave å skape etterspørsel. En merkeutvidelse kan under slike forhold ha fordeler fordi det er kjent og har et positivt image. Dette kan gi en merkeutvidelse av et kjent originalmerke en sterk posisjon. I modne markeder er konkurrentene mer opptatt av å forsvare markedsandeler og gjøre det vanskelig for nye produkter å etablere seg. I slike situasjoner vil fordelene av å ha et velkjent originalmerke være mindre verdifullt fordi markedet allerede har mange kjente merker som konkurrerer.

En annen forklaring til den manglende støtten for hypotesen finnes i en studie av Lehmann og Pan (1994). De undersøkte effektene av nye merker i et marked på respondentenes vurderingssett. Funnene indikerte at når de nye merkene var posisjonert nær (høy likhet) de andre merkene i vurderingssettet, ble de tatt med i vurderingssettet. Posisjonering i forhold til andre merkenavn som er i vurderingssettet kan derfor være vel så avgjørende for en merkeutvidelse som effekten av antall konkurrenter i utvidelseskategorien. Posisjonering og merkeutvidelser undersøkes av Sheinin (1998). Han poengterer at forbrukere konfronteres med hundrevis av nye produkter hvert år. Likevel er det mindre kjent hvordan disse nye produktene integreres i eksisterende kunnskapsstrukturer. Sheinin (1998) henviser til en studie av Ozanne, Brucks og Grewall (1992) som tyder på at likhet mellom produktene i kategorien spiller en avgjørende rolle for hvordan forbrukere søker informasjon om nye produkter. Dette får konsekvenser for hvordan merkeutvidelser vil vurderes. Posisjonering av en merkeutvidelse påvirkes av både originalmerket og utvidelseskategorien. Sheinin (1998) finner at originalmerkets posisjon er viktigst for vurdering av merkeutvidelser. Denne posisjonen overføres til utvidelseskategorien. Dette resultatet samsvarer med mange av studiene innen merkeutvidelser. Det nye er at Sheinin (1998) også finner at overføringen fra originalmerke til merkeutvidelse modereres av likheten mellom merkeutvidelsen og utvidelseskategorien. Dette innebærer at en merkeutvidelse posisjoneres ut fra originalmerket, men at likheten mellom merkeutvidelsen og utvidelseskategorien også er av betydning.

I tillegg til antall konkurrenter (Smith og Park 1992) og posisjonering (Sheinin 1998) tar to artikler opp variasjonen mellom merkene i utvidelseskategorien (Kardes og Allen 1991; Jun, Mazumbar og Raj 1999). Kardes og Allen (1991) hevder at få studier har vurdert variasjonen mellom merker i utvidelseskategorien. De viser til forskning innen sosial vurdering og argumenterer for at generaliseringen er større når variasjonen i en målvariabel er liten (Linville, Fischer og Salovey 1989). Ved liten variasjon vil de observerte karakteristika ved et individ overføres til alle individene i gruppen ("har du sett én, har du sett alle"). Oppfattet variasjon er også lavere for ukjente kategorier. Det antas at når variasjonen i utvidelseskategorien er lav, er merkene i kategorien lite differensierte. Merkeutvidelser til slike kategorier har begrenset potensiale fordi slike utvidelser ikke oppfattes som spesielt nye eller spennende. Dersom variasjonen er stor, er det rom for merkeutvidelser. Variasjonen mellom merkene i utvidelseskategorien måles i studien ved variasjon i oppfattet kvalitet. Funnene tyder på at merkeutvidelser aksepteres lettere i kategorier der det er liten variasjon (i kvaliteten). Dette er i så fall i motsatt retning av hva man antok. Effektene er imidlertid ikke signifikante ($Mean_{\text{lav variasjon}} = \div 0,63$ og $Mean_{\text{høy variasjon}} = \div 0,95$, der høy positiv verdi indikerer mer fordelaktig vurdering).

Jun, Mazumbar og Raj (1999) undersøker hvilken effekt variasjon i oppfattet kvalitet mellom merkene i utvidelseskategorien har på vurdering av merkeutvidelser. De benytter teorier om inferering. Ved vurdering av merkeutvidelser må forbrukere inferere hvilken kvalitet utvidelsen har ut fra relevant tilgjengelig informasjon. Forbrukeren har to strategier: (1) inferere kvaliteten ut fra merkene som eksisterer i utvidelseskategorien, eller (2) inferere kvaliteten ut fra egenskaper ved originalmerket. I artikkelen argumenterer man for at ved liten variasjon i oppfattet kvalitet mellom merkene i utvidelseskategorien brukes strategi (1). Ved stor variasjon i oppfattet kvalitet mellom merkene i utvidelseskategorien vil ikke informasjon om kvaliteten ved disse merkene lenger være diagnostiske. Forbrukerne søker derfor informasjon fra originalmerket for å inferere kvaliteten ved merkeutvidelsen (strategi 2). De fremsetter følgende hypotese:

"Forskjellen i forbrukeres evaluering mellom å utvide oppover eller nedover (med hensyn til teknologisk nivå) vil bli tydeligere når variasjonen i kvalitet mellom merkene i utvidelseskategorien er stor enn når den er liten" (Jun, Mazumbar og Raj 1999: 35).

Hypotesen støttes. Dette betyr at posisjonen til originalmerket blir viktigere når variasjonen i oppfattet kvalitet i utvidelseskategorien er høy. Dersom man ønsker å utvide et merke til en

kategori med høyere oppfattet teknologisk nivå (kontra originalkategorien), bør man utvide til kategorier med liten variasjon i oppfattet kvalitet mellom merkene. Vurderer man derimot å utvide til en kategori med lavere oppfattet teknologisk nivå (kontra originalkategorien), bør man utvide til kategorier der det er stor variasjon i oppfattet kvalitet mellom merkene.

I tillegg til disse studiene finnes tre undersøkelser der man har forsøkt å avdekke betydningen av kontekst - enten som trekk ved utvidelseskategori (Smith og Park 1992; Dawar 1996) eller som trekk ved navnsettingen (Wänke, Bless og Schwartz 1998). Smith og Park (1992) undersøker hvorvidt merkene i utvidelseskategorien kan undersøkes før kjøp (søke goder) eller må erfares (erfarings goder), og om dette har noen effekt på vurdering av utvidelser. Resultatene viser at utvidelser til kategorier der man ikke kan undersøke merkene før kjøp (erfarings goder) oppnår en høyere markedsandel og en mer effektiv annonsering (kontra søke goder). Dawar (1996) undersøker effekter av utvidelseskategori på likheten mellom originalmerke og utvidelse. Kontekst blir manipulert ved at respondentene i varierende grad fokuserer på utvidelseskategoriene⁶¹. Dawar (1996) finner at kontekst påvirker vurderingen av likhet mellom originalmerke og utvidelse. Dette kan utnyttes i markedskommunikasjonen ved i visse sammenhenger å fokusere på kontekst for å fremheve likheten mellom originalmerke og merkeutvidelser.

Wänke, Bless og Schwartz (1998) undersøker effekten av merkenavn (kontekst) på vurdering av linjeutvidelser. Linjeutvidelser er utvidelser innen én kategori, og denne kategorien ses på som en kontekst. Originalmerket blir en standard for sammenligning som benyttes når linjeutvidelsene vurderes (Herr, et al. 1986). Effekten av kontekst blir kontrast eller assimilasjon mellom originalmerke og linjeutvidelse. Kontrast manipuleres ved å sette konsistente eller ikke-konsistente navn på linjeutvidelsene. Linjeutvidelser som ikke har konsistente merkenavn, vurderes mindre positivt⁶². Implikasjonene er at man kan bruke merkenavnet effektivt som et virkemiddel for å skape en kontekst der det ikke oppstår kontrast mellom originalmerke og linjeutvidelse.

⁶¹ Konteksten ble beskrevet for respondentene som ulike bruks- og kjøpsituasjoner der utvidelseskategoriene jeans, klokker, sjampo og førstehjelpsutstyr inngikk.

⁶² Effekten av kontrast er sterkest for noviser. Eksperter brukte andre egenskaper enn navn ved vurderingen.

2.3.2.2 Livssyklusen til utvidelseskategorien

Tidspunkt for lansering av et nytt produkt i et marked er drøftet i bl.a. strategilitteraturen (Hauser og Shugan 1983). Innen merkeutvidelser benyttet Smith og Park (1992) produktets livssyklus til å forklare et overraskende resultat (jf. del 2.3.2.1). Likevel testet ikke Smith og Park (1992) disse sammenhengene. Produktets livssyklus testes derimot i Sullivan (1992): Bør merkeutvidelser lanseres tidlig eller sent i livssyklusen til utvidelseskategorien? Hun finner to argumenter i litteraturen for å lansere merkeutvidelser sent i livssyklusen til en kategori: (1) Sannsynligheten for å mislykkes er større i unge kontra modne markeder (Gort og Klepper 1982). Dette utgjør en risiko for at mislykkede merkeutvidelser kan skade de etablerte originalmerkene⁶³. (2) En merkeutvidelse er lite fleksibel mht. posisjonering i utvidelseskategorien. Årsaken er at utvidelser trekker med seg posisjonen til originalmerket inn i utvidelseskategorien. Lambkin og Day (1989) hevder at det er vanskelig å avgjøre hvilken posisjoneringsstrategi som er mest suksessfull før markedet begynner å modnes. Dette medfører at merkeutvidelser til lite utviklede kategorier får problemer pga. de store endringene som kan inntreffe i slike kategorier. Sullivan (1992) trekker frem to argumenter som taler for utvidelser tidlig i livssyklusen til en kategori. For det første vil en merkeutvidelse oppnå høyere kjennskap, oppfattet kvalitet og distribusjon sammenlignet med et nytt merkenavn. Sannsynligheten for å lykkes er derfor større for en merkeutvidelse (kontra nytt merkenavn) i en ung kategori (jf. Smith og Park 1992: 309). For det andre oppnås merker lansert tidlig i en kategori ofte større markedsandeler og høyere lojalitet enn merker lansert i modne markeder (se f.eks. Robinson og Fornell 1985; Lambkin 1988). Sullivan (1992) tester antagelsene ved historiske data. Hun finner støtte for at merkeutvidelser er mindre vellykkede enn nye merkenavn når de er lansert tidlig i livssyklusen til en kategori. Merkeutvidelser lansert tidlig er også mindre vellykkede i forhold til utvidelser i mer modne kategorier. Hun konkluderer derfor med at merkeutvidelser strategisk bør lanseres sent i livssyklusen til en kategori⁶⁴. En svakhet ved studien er et begrenset antall av nye navn i de modne kategoriene (N = 8) (Sullivan 1992: 797).

⁶³ Flere studier har undersøkt hvorvidt mislykkede merkeutvidelser kan skade originalmerket (se f.eks. John, Loken og Joiner 1998; Keller og Sood 1999). Morrin (1999) fant bl.a. støtte for at merkeutvidelser bør komme sent i *originalmerkets* livssyklus fordi unge originalmerker ikke har festet seg i forbrukernes bevissthet. Av den grunn vil merkeutvidelser forvirre forbrukerne, og man får negative effekter av utvidelsene på de lite etablerte originalmerkene.

⁶⁴ For en interessant diskusjon og oppsummering av disse resultatene, se Sharp (1993: 15-16). Resultatene støtter ikke argumentasjonen til Smith og Park (1992) (jf. del 2.3.2.1).

2.3.2.3 Betydningen av utvidelseskategori ved inferering om merkeutvidelser

Forbrukere er i mange tilfeller eksponert for to konsepter som de må vurdere. Dette kan f.eks. være tilfelle ved fellesmerking (cobranding, se f.eks. Rao og Ruekert 1994), merker solgt gjennom kjente detaljister (se f.eks. Jacoby og Mazursky 1984) og ved merkeutvidelser (se f.eks. Aaker og Keller 1990). I slike tilfeller forekommer det en kobling mellom to kunnskapsstrukturer (f.eks. mellom originalmerke og merkeutvidelse). Det dannes slutninger (inferering). Ved vurdering av merkeutvidelser skjer slik inferering spontant (Bristol 1996).

Innen forskning på merkeutvidelser har tre studier testet hvordan forbrukere infererer for å danne seg antagelser om merkeutvidelser (Aaker og Keller 1990; Schmitt og Dubé 1992; Bristol 1996). Aaker og Keller (1990) bad respondentene om å liste opp de assosiasjonene de fikk når de ble konfrontert med ulike merkeutvidelser. Resultatene viste at de fleste assosiasjonene som ble inferert hadde sitt opphav i originalmerket. Bristol (1996) finner at respondentene danner inferens med utgangspunkt i kunnskap om både originalmerke og utvidelseskategori. I tillegg dannes assosiasjoner som er unike for merkeutvidelsen (konjunktiv inferens). Funnene samsvarer delvis med studien tidligere på 1990-tallet av Schmitt og Dubé (1992), som fant at 41 % av assosiasjonene man infererte ved merkeutvidelsen var knyttet til originalmerket. Det tilsvarende tallet i studien til Bristol (1996) var 16 %. Denne forskjellen skyldes trolig at Bristol (1996) benyttet et fiktivt originalmerke, mens Schmitt og Dubé (1992) hadde faktiske merker i sin studie. Faktiske merker vil være en rikere base å inferere ut fra enn et fiktivt merke man ikke har kjennskap eller noe forhold til. I studien til både Bristol (1996) og Schmitt og Dubé (1992) var om lag 10 % av assosiasjonene inferert ut fra utvidelseskategorien (henholdsvis 10,5 % og 9,8 %). De unike assosiasjonene (konjunktiv inferens) i studiene til Bristol (1996) og Schmitt og Dubé (1992) var henholdsvis 44 % og 40 %.

Slutninger man trekker om en merkeutvidelse påvirkes av trekk ved både originalmerket og utvidelseskategorien. I tillegg dannes et større antall assosiasjoner spontant uten å være relatert til originalmerke eller utvidelseskategori (konjunktiv inferens). Denne diskusjonen viser det at holdningen man har til selve utvidelseskategorien er av betydning for hvordan men vurderer utvidelser. Tross dette er det ingen som spesifikt har undersøkt dette mer inngående enn det som er beskrevet ovenfor.

2.3.3 Oppsummering av karakteristika ved kontekst

Litteratur innen kontekst gir teoretiske argumenter for at kontekst bør være en viktig variabel ved vurdering av merkeutvidelser. Man kan bl.a. undersøke betydningen av likhet, dominans og antall alternativer i valgsettet. Videre ble det gjort et skille mellom intern og ekstern kontekst. Gjennomgangen av litteratur innen merkeutvidelser gir følgende konklusjoner: (1) Flere forhold ved kontekst er i relativt liten grad studert i tilknytning til merkeutvidelser, tross teoretiske argumenter for slike sammenhenger. Særlig effektene av (a) antall konkurrenter, (b) variasjonen mellom konkurrentene, (c) vurdering av utvidelseskategori og (d) dominerende alternativer i utvidelseskategoriene er lite studert. I tillegg kan noen av kontekst variablene interagere med andre variabler og sammen påvirke vurdering av merkeutvidelser (interaksjonseffekter). Dette kan f.eks. være interaksjoner mellom kontekst og trekk ved individet (jf. del 2.1.1).

(2) Noen av resultatene innen litteraturen er lite konsistente. Det vil si at resultatene ikke er signifikante (0-funn), eller resultatene går i motsatt retning av det man forventer (+-funn). Dette er spesielt tilfelle for (a) antall og (b) variasjonen mellom konkurrentene (jf. tabell 2.3.3). Årsakene til de lite konsistente funnene kan i noen grad finnes innenfor valg av operasjonalisering, respondenter, stimuli og undersøkelsesopplegg. Det kan bl.a. stilles spørsmålsteget ved noen av operasjonaliseringene som er benyttet, f.eks. Smith og Park (1992) benyttet objektive mål på antall konkurrenter i utvidelseskategoriene. Dette behøver ikke å samsvare med respondentenes vurderingssett. Videre bruker Kardes og Allen (1991) variasjonen i kvalitet som mål på variasjon mellom merkene i utvidelseskategorien. Dette er ikke nødvendigvis et dekkende mål på variasjonen (likheten) mellom merkene i kategoriene⁶⁵. Videre kan valg av respondenter virke inn på resultatene. Valg av studenter er relativt utbredt i de rapporterte studiene. Studenter kan f.eks. i noen tilfeller ha færre merker i settet av alternativer som er til vurdering (Simonson og Tversky 1992). I tillegg kan valg av stimuli (merkenavn) og undersøkelsesopplegg påvirke resultatene. Produktene og undersøkelsesopplegget kan være lite realistisk og på den måten virke negativt for respondentenes vilje og evne til å delta⁶⁶.

⁶⁵ En mer uttømmende diskusjon av metodiske problemer finnes i vedlegg 2.

⁶⁶ En oversikt over bl.a. utvalg, stimuli og undersøkelsesopplegg innen litteratur på merkeutvidelser er gitt i vedlegg 1.

Tabell 2.3.3 oppsummerer studiene som har undersøkt betydningen av karakteristika ved kontekst på vurdering av merkeutvidelser.

Tabell 2.3.3: Effekter av karakteristika ved kontekst på vurdering av merkeutvidelser

Karakteristika ved kontekst	J/K ¹⁾	Antatt effekt	Funn ²⁾
Antall konkurrenter	1/0	- <u>Antall konkurrenter i utvidelseskategorien:</u> Effekten av utvidelser er sterkest gitt mange konkurrenter	+, 0
	1/1	- <u>Variasjonen mellom merkene i utvidelseskategorien:</u> Effekten av utvidelser er sterkest gitt høy variasjon Posisjonen til originalmerket er viktigere gitt høy variasjon	0 +
	2/0	- <u>Betydningen av utvidelseskategori (kontekst):</u> Kontekst kan påvirke likheten mellom original og utvidelse Effekten av utvidelser er sterkest for erfarings vs. søke goder Konsistente navn hindrer kontrasteffekter for linjeutvidelser	+ + +
Tidspunkt i livssyklus	1/0	- <u>Betydningen av lanseringstidspunkt:</u> Effekten av utvidelser er sterkest sent i produktets livssyklus	+
Inferens	3/0	- <u>Utvidelseskategori er viktig ved inferering:</u> Inferering om utvidelsen påvirkes av utvidelseskategorien	(0), +

¹⁾ Antall journalartikler (J) / Antall konferanseartikler (K). Tallene 1/0 betyr f.eks. én journalartikkel og ingen konferanseartikler som har tatt opp nevnte tema.

²⁾ Symbolet + betyr at antagelsen er støttet empirisk. Symbolet ÷ indikerer at de empiriske funn går i motsatt retning av antagelsen. Symbolet 0 viser at de empiriske resultater ikke er signifikante.

Konklusjon: Karakteristika ved kontekst bør undersøkes nærmere innen forskning på merkeutvidelser. Dette gjelder spesielt variablene: (1) antall konkurrenter og (2) variasjonen mellom merkene i utvidelseskategorien. Årsaken er de manglende og lite konsistente funnene man har gjort for disse to variablene. Videre bør man vurdere å undersøke nærmere noen av de trekk ved konteksten som er nevnt i del 2.3.1. Dette gjelder bl.a. variabelen dominans i utvidelseskategorien. I tillegg har man i stor grad tatt utgangspunkt i aspekter ved den interne konteksten (jf. Kleine og Kernan 1991). Muligheter for å gjennomføre eksperimenter der man foretar manipulasjoner med den eksterne konteksten burde derfor være aktuelt. Blant de nyeste studiene innen merkeutvidelser finnes det eksempler på at dette er testet ut. Lane (2000) har f.eks. undersøkt effektene av reklame på vurdering av merkeutvidelser ved å manipulere antall annonser respondentene ble eksponert for. Likevel er dette fremdeles et lite utforsket område innen merkeutvidelser.

2.4 Vurdering av merkeutvidelser

Den avhengige variabelen i de fleste studier av merkeutvidelser har vært en form for holdningsmål⁶⁷. Disse holdningsmålene skal forsøke å avdekke hvorvidt merkeutvidelser er suksessfulle. I litteratur der holdninger er drøftet eksplisitt hevdes det bl.a. at holdninger må være tilgjengelige for at de skal virke styrende på atferd (Fazio 1986; 1989). Forskning har vist at holdninger som formes av direkte atferd er mer tilgjengelige enn holdninger basert på informasjon eller andre indirekte former for atferd (Smith 1993; Fazio 1986; 1989). Økt brukserfaring kan bidra til at holdninger og produktvurderinger blir mer tilgjengelige (Wright og Lynch 1995). Holdninger eller produktvurderinger basert på erfaring vil også med større sannsynlighet påvirke atferd (Fazio 1989). Videre vil holdninger som brukes regelmessig eller nylig er benyttet være mer tilgjengelige i hukommelsen (Kempf og Smith 1998). Dessuten er det gjort funn som tyder på at graden av konkurrerende informasjon innenfor samme "innholdsdomene" kan påvirke tilgjengeligheten av holdninger (Wyer og Srull 1989).

Ved vurdering av merkeutvidelser kan noen av disse forutsetningene være vanskelige å oppfylle. For det første har mange studier benyttet fiktive originalmerker der det blir gitt begrenset informasjon ut over selve merkenavnet. Et forhold som synes vanskelig å tilfredsstillere, er forutsetningen om at holdningene bør være tilgjengelige eller at forbrukerne har hatt erfaring med originalmerket. Det synes derfor logisk å benytte reelle originalmerker forbrukerne har hatt erfaring med for å få realistiske mål på holdninger. For det andre er de foreslåtte merkeutvidelsene i litteraturen i stor grad tenkte utvidelser som skal oppfylle ulike eksperimentelle betingelser. Forbrukernes evne til å danne seg kvalifiserte holdninger til slike tenkte merkeutvidelser kan by på problemer - i alle fall hvis også originalmerket er et fiktivt merkenavn. Problemet med dårlig utviklede, svake og ikke eksisterende holdninger diskuteres nedenfor.

Merkeassosiasjoner kan variere i styrke, positivitet og unikhhet. Dette er viktige faktorer når man skal vurdere holdningen til merker. Styrken på holdningene har blitt målt ved reaksjonstiden som er nødvendig for å vurdere spørsmålene om et holdningsobjekt (Fazio 1986). Man forutsetter ut fra disse målingene at individer som skal vurdere et holdningsobjekt har tilgjengelige holdninger. Denne forutsetningen er ikke alltid tilfredsstillende. Ett av problemene ved måling av holdninger er at

⁶⁷ For en oversikt over de mål som er benyttet, se vedlegg 2.

individer med dårlig utviklede, svake og ikke eksisterende holdninger ofte svarer på en måte som indikerer negative eller positive holdninger. Når disse individene inkluderes som respondenter medfører dette en underestimering av styrken i sammenhenger mellom holdninger og atferdsintensjoner (Sample og Warland 1973). For å øke reliabilitet og validitet i målinger er bruk av modererende variabler et alternativ. En modererende variabel ved måling av holdninger er sikkerhet i vurderinger. Sikkerhet i vurderinger av holdningsspørsmål kan være avhengig av i hvilken grad et individ har utviklet holdninger overfor et objekt (Fishbein, et. al. 1975; Sample, et. al. 1973). Hvorvidt holdninger er utviklet og eksisterer vil være avhengig av respondentens erfaring (Antil 1983; Raju 1977). Erfaring med bruk av et produkt vil derfor være avgjørende for hvor sikre individene vil være på sine holdninger og i sine vurderinger (Fazio 1989). Sikkerhet i vurderinger vil videre være positivt relatert til atferdsintensjoner (Howard og Sheth 1969).

Studier innen merkeutvidelser har i liten grad inkludert spørsmål om sikkerhet i vurderingen av holdningsobjektet. Dacin og Smith (1994) og Broniarczyk og Alba (1994) er de eneste studiene som har spørsmål som måler dette forholdet. I andre studier er det benyttet historiske data som viser markedsandeler, andeler brukt på annonsering og faktisk overlevelse for gjennomførte merkeutvidelser (Smith 1992; Smith og Park 1992; Sullivan 1992; Lane og Jacobsen 1995; Moorman 1998). Videre er det blant de aller nyeste studiene også gjort forsøk på å gi respondentene faktiske erfaringer med tenkte merkeutvidelser (Keller og Sood 1999; Sheinin 2000). I disse eksperimentene har respondentene fått smaksprøver av de tenkte utvidelsene juice og cola (høy og lav kvalitet).

Det kan rettes kritikk mot måten man måler holdninger til tenkte merkeutvidelser. Ved tenkte merkeutvidelser vil forbrukerne ikke ha sett reklame eller detaljert informasjon om utvidelsen, og de mangler erfaring med utvidelsen. Det ligger derfor fremtidige muligheter i å utvikle prototyper og reklamemateriell for å styrke validiteten i studier av merkeutvidelser. Arbeidene til Lane (2000), Keller og Sood (1999) og Sheinin (2000) er kanskje de første bidragene der disse forholdene er tatt hensyn til. Tross dette har de fleste bidragene benyttet tradisjonelle holdningsmål på vurdering av fiktive merkeutvidelser. For å måle holdninger bør man derfor benytte originalmerker de fleste forbrukere har utviklet tilgjengelige holdninger i forhold til. Basert på disse holdningene bør man måle vurderinger av tenkte merkeutvidelser.

3. IMPLIKASJONER OG KONKLUSJONER

Det er ovenfor gjort rede for en rekke begreper, teorier, metoder og funn innen merkeutvidelser. Nedenfor trekkes det ut noen hovedpunkter fra gjennomgangen som vil danne grunnlag for posisjonering av artiklene som følger og for videre forskning innen dette fenomenet. Disse hovedpunktene er gruppert etter (1) fenomener, (2) teorier og (3) metoder.

(1) De fenomener som er studert innen merkeutvidelser strekker seg over et stort spekter. Hovedtyngden av arbeidene er gjort innenfor objektet (originalmerket og likhet), mens verken individ eller kontekst er studert i særlig grad. Ett unntak ved individet er kunnskap som er undersøkt i et relativt større antall arbeidere (se tabellene 2.1.6., 2.2.3 og 2.3.3). Blant de fem individuelle karakteristika som er vurdert i forhold til merkeutvidelser er to ikke tidligere testet (variasjonssøkende atferd og oppfattet risiko). Videre er de funn som er gjort for både interesse og kunnskap lite konsistente. I Aaker og Keller (1990) ble ni spørsmål fremhevet for videre forskning innen merkeutvidelser. De fleste av disse spørsmålene er drøftet inngående i senere arbeider, men de fremhevet spesielt behovet for å undersøke effekter av interesse på vurdering av merkeutvidelser. Aaker og Keller (1990) antar at forbrukere med liten interesse vil stole mer på kjente merker og at dette kan få konsekvenser for vurdering av utvidelser. Videre viser gjennomgangen av teorier innen likhet at kunnskap er et sentralt begrep for å forstå vurderingen av likhet. I gjennomgangen av trekk ved individet ble det påpekt at kunnskap og interesse kunne samvariere med oppfattet risiko (jf. figur 2.1.3). Dette underbygger behovet for å vurdere effektene av de individuelle karakteristika hver for seg og i interaksjoner der også andre trekk enn individet trekkes inn.

Objektet er undersøkt i mange arbeidere og ulike fenomener er godt underbygd empirisk, spesielt for merkeoppmerksomhet og mange av de bidragene som har funnet at likhet kan modereres. Likevel er det flere forhold ved både originalmerket og likhet som krever en nærmere avklaring. Sterke originalmerker er ofte satt som en grunnleggende forutsetning for vellykkede merkeutvidelser. Sterke merker har ifølge Keller (1993) høy merkeoppmerksomhet og noen sterke, positive og unike merkeassosiasjoner knyttet til seg. De ulike merkeassosiasjonene er på samme måte som merkeoppmerksomhet relativt grundig undersøkt for merkeutvidelser. Funnene til bl.a. Broniarczyk og Alba (1994) var sentrale for å forstå hvor viktige de unike merkeassosiasjonene er (jf. merkespesifikke assosiasjoner).

Sterke merker kan også beskrives på andre måter enn ved høy merkeoppmerksomhet og sterke, positive og unike merkeassosiasjoner. I litteraturen er også lojalitet et sentralt trekk ved sterke merker (se f.eks. Aaker 1991). Effekter av lojalitet på vurdering av utvidelser er ikke undersøkt. I tillegg til originalmerket er også likhet definert som en del av objektet. Likhet er kanskje det begrepet som er viet størst oppmerksomhet i litteraturen. Aaker og Keller (1990) poengterte at det var behov for videre forskning for å avdekke hvilke dimensjoner ved likhet som er viktig for vurdering av merkeutvidelser. Dette forskningsspørsmålet er fremdeles ikke tilfredsstillende besvart.

Kontekst er lite undersøkt innen merkeutvidelser. De få studiene der kontekst er vurdert gir heller ikke et helt klart bilde av effektene på merkeutvidelser. Kontekst synes å være svært viktig å vurdere ved merkeutvidelser. Dette skyldes at når man vurderer å lansere en merkeutvidelse, vil forhold i utvidelseskategorien være avgjørende for hvordan utvidelsen blir mottatt. Dersom utvidelseskategorien karakteriseres ved mange og sterke aktører, bør man kanskje revurdere potensialet i kategorien. Slike forhold er lite avklart.

(2) I den tidlige fasen av forskning på merkeutvidelser var det teoretiske fokus og fundament i stor grad basert på teorier innen kategorisering (se vedlegg 1). Dette valget av teoretiske forklaringsmekanismer var naturlig fordi fokuset var forholdet mellom to kategorier (original- og utvidelseskategorien). Broniarczyk og Alba (1994) anbefalte bruk av også andre teoriområder i utviklingen av kunnskap innen merkeutvidelser. Dacin og Smith (1994: 240) argumenterte med at: "den utbredte og lite drøftede bruken av litteratur innen kategorisering som teoritilfang innen forskning på merkeutvidelser [...] kan føre til mulige feilaktige prediksjoner og anbefalinger. Selv om kategoriseringsteori har bidratt til å frembringe kunnskap innen merkeutvidelser, er den restriktiv på flere områder. Komplementære perspektiver er derfor ønskelige". Dette synet begrunnes bl.a. med utgangspunkt i funnene til Dacin og Smith (1993; 1994) og Keller og Aaker (1992) innen multiple merkeutvidelser. Disse studiene illustrerte at teorier fra informasjonsbehandling kunne være mer egnet enn kategorisering. Den sterke orienteringen om kategorisering har ifølge Broniarczyk og Alba (1994) medført at fokuset blant de tidlige studiene var rettet mer mot kategoriene og ikke mot merkene. Broniarczyk og Alba (1994) argumenterte for at man i den videre forskningen i større grad må undersøke effektene merkenavnet skaper og ikke bare effektene av kategoriene. Denne anbefalingen synes å være fulgt. Etter 1994 finnes et langt større spekter

av teoretiske tilnærminger enn tidligere. Denne utviklingen viser at forskningsfeltet har modnet siden valg av teori(er) i langt større grad baseres på hva som er hensiktsmessig ut fra de fenomenene man fokuserer på.

(3) De metodene som er benyttet for å teste ut ulike effekter på merkeutvidelser består også av et vidt spekter. Likevel er det flere forhold ved valg av *operasjonalisering, design, utvalg og stimuli* som krever en nærmere diskusjon. Ved *operasjonalisering* av begreper ønsker man i mange tilfeller multiple mål. Dette er kanskje spesielt tilfelle etter hvert som et forskningsfelt modnes og mange av sammenhengene mellom variablene er etablerte. Innen merkeutvidelser var det blant de tidlige studiene ofte benyttet mer eksplorative tilnærminger. Dette synliggjøres ved at mange begreper er operasjonaliseringer ved bruk av bare ett item. Flere av disse resultatene er ikke etterprøvd med multiple mål. Mulige forbedringer der multiple operasjonaliseringer benyttes bør overveies for å sikre reliable og valide resultater.

I svært mange av studiene er et eksperimentelt *design* valgt⁶⁸. Blant de eksperimentelle designene er det uten unntak valgt laboratorie-eksperimenter. Denne type design er i stor grad valgt for å ha kontroll med utenforstående "støy". Kontroll med utenforstående variable har styrt valg av design innen merkeutvidelser (jf. vedlegg 2). I en av de få studiene der det er benyttet både laboratorie-eksperimenter og felteksperimenter (survey) viste det seg at resultatene som var robuste i to laboratorie-eksperimenter, ikke fullt ut ble bekreftet i felteksperimentet (Dacin og Smith 1994). Dette kan i noen grad reise tvil om generaliseringen av resultatene. Dacin og Smith (1994) oppfordrer derfor til bruk av flere felteksperimenter. Denne anbefalingen synes ikke å ha blitt fulgt og bør være en mulighet for posisjonering av fremtidige studier. En annen konsekvens er at *utvalgene* er dominert av studenter⁶⁹. Dette kan få uønskede konsekvenser når trekk ved individet skal testes. Studenter kan f.eks. ha mindre kunnskaper og interesse for enkelte produkter i forhold til forbrukere som kan ha hatt mye erfaring med ulike merker. Dette er vurdert i noen av studiene idet man har valgt merker som gjennomgående oppfattes som relevante for studenter (se f.eks. Boush, et al. 1987). I denne sammenheng er det relevant å diskutere de valg av *stimuli* som er gjort i litteraturen. I flere av studiene er det valgt fiktive

⁶⁸ Av de 50 studiene som er beskrevet i vedlegg 1, er 41 laboratorie-eksperimenter. I de øvrige ni studiene er følgende design valgt: historiske data (to studier), eksplorativt design (én), survey (fire), mens de to siste studiene har hovedfokus på paraplymerker (Erdem 1998; tidsserie-studie) og innføringen av lover på lanseringen av merkeutvidelser (Moorman 1998; panelstudie).

⁶⁹ Av de 50 studiene som er beskrevet i vedlegg 1, er studenter benyttet i 36 studier, mens i alt ti studier har "vanlige" forbrukere som respondenter.

originalmerker. Dette valget er i de fleste tilfeller gjort ut fra behovet for eksperimentell kontroll (se Boush, et al. 1987; Boush og Loken 1991; Keller og Aaker 1992; Loken og John 1993; Boush 1993; Lee 1995; Bristol 1996; Wänke, et al. 1998; Sen 1999; Barone, et al. 2000). Broniarczyk og Alba (1994) hevdet at det i mange tilfeller er effektene av kategoriene som måles, og ikke effektene av merkene. Resultatene må kanskje tolkes ut fra holdning til kategorier heller enn holdning til merker. Konsekvensene er betydelige dersom man ønsker å måle effekten av trekk ved originalmerke på vurdering av merkeutvidelser. Brukes fiktive originalmerker, kan man ikke argumentere for at det skjer en overføring av affekt til merkeutvidelsen. Det blir snarere en overføring av affekt ved originalkategorien til utvidelsen. Konklusjonen er derfor at skal trekk ved originalmerket vurderes i forhold til merkeutvidelser, bør forutsetningen være at originalmerket er et reelt merke⁷⁰.

Flere fenomener ved individet, objektet og konteksten bør belyses nærmere. Tabellen nedenfor angir noen forskningsspørsmål for videre forskning.

Tabell 3: Forskningsspørsmål som bør avklares nærmere innen merkeutvidelser

Individ:	FS₁: Hvilke effekter har kunnskap, interesse, oppfattet risiko og variasjonssøkende atferd på vurdering av merkeutvidelser ?
Objekt:	FS₂: Hvilke effekter har ulike aspekter ved originalmerkets merkeverdi på vurdering av merkeutvidelser ?
	FS₃: Hvordan virker ulike dimensjoner av likhet mellom originalmerke og utvidelse på vurdering av merkeutvidelsen ?
Kontekst:	FS₄: Hvilke effekter har kontekst på vurdering av merkeutvidelser ?

Dette kan gjøres på basis av hensiktsmessige teorier og metoder. Metodisk bør man etterstrebe multiple operasjonaliseringer og andre design enn laboratorie-eksperimenter, samt velge "vanlige" forbrukere som respondenter.

⁷⁰ Broniarczyk og Alba (1994) påpeker også at man bør etterstrebe to originalmerker per originalkategori for å skille ut effektene av merke fra effektene av kategori.

ARTIKKEL 2

Exploring the importance of product category similarity and selected personal correlates in brand extensions

Leif Hem, Kjell Grønhaug* and Rune Lines

*Address: Norwegian School of Economics and Business Administration, Breiviksveien 40, 5045 Bergen, Norway; Tel: +47-55959460; Fax: +47-55959430; E-mail: Hyperlink; mailto: Kjell.Gronhaug@NHH.NO

Received (in revised form): 23rd July, 1999

Leif Hem is a doctoral candidate. His research interests focus on brand extension.

Rune Lines is an Associate Professor. At the moment his research centres around strategy and strategy change, and branding in industrial markets.

Kjell Grønhaug is a Professor. He has published widely in leading European and European journals, and is the author or co-author of 15 books. His present research interests relate to strategy and marketing in emergent industries, cognitive aspects of strategy and methodological issues.

ABSTRACT

Firms often try to benefit from their well-established brands by extending them (the brands) into new product categories. Real life observations show that this strategy can be beneficial, but also result in market failures difficult to overcome. This paper reports an effort to enhance present insights regarding factors that attribute to success in extending established brands into new product categories. A set of interrelated hypotheses was examined in a quasi-experimental study. The findings show — as reported in earlier research — that extensions into product categories perceived similar to that of the parent brand tend to be more easily accepted than less similar extensions. It was observed, however, that the phenomenon of product category 'similarity' may be more complex and multifaceted than usually believed. The reported findings indicate that strong brands are advantageous when extending into product categories per-

ceived high in risk. It was also found that knowledge of and belief in strong brands may compensate for consumers' lack of product knowledge in their purchase behaviours. Managerial and theoretical implications are emphasised.

INTRODUCTION

The purpose of this paper is to contribute to present insights regarding extending well established brands into new product categories. This is important both for managerial and theoretical reasons. Firms often try to exploit their present, well established brand(s) by extending them into new product categories. Real life observations show that this strategy can be beneficial, but that this is not always the case. Multiple examples show that such brand extensions have resulted in market failures and declining economic performance which is difficult to overcome. It is thus believed that adequate insights may reduce the risk of pursuing the strategy of extending present brands into new product categories.

Increased insights into brand extensions are also important because our present knowledge is rather modest. More is known about building and managing brands than brand extensions. For example, in brand building a solid theoretical foundation exists,^{1,2,3} and well-documented methods and procedures regarding how to evaluate and test brand alternatives are available as well. For brand extensions rather few such



Top:
Leif Hem
Centre:
Kjell Grønhaug
Above:
Rune Lines

The Journal of Brand Management, Vol. 7 No. 3, 2000, pp. 197-219.
© Henry Stewart Publications, 1350-231X

guidelines have been developed, and very few substantiated generalisations exist. The research effort focuses on two classes of variables, ie the role of:

- (1) perceived similarity between the parent brand (product category) and the product category(-ies) to be extended into; and
- (2) the descriptive and predicted power of selected personal correlates believed important in profiling target groups and designing adequate marketing strategies for extended brands.

The remaining part of the paper is organised as follows. Firstly there is a brief explanation of the key characteristics and some benefits of recognised brands. This is used as basis for elaborating some assertions about brand extensions to be elaborated further in the section to follow. Here a set of interrelated hypotheses are also proposed regarding factors attributing to success in brand extensions.

Then the research methodology underlying the empirical study is reported, ie a quasi-experimental study with the acceptance of three hypothetical brand extensions as the dependent variable. Next the findings are reported. Finally, these findings are discussed, and some implications — both managerial and theoretical/methodological are emphasised.

BRANDS AND BRAND EXTENSIONS

A brand can be defined as a 'name, term, sign, symbol, or design, or a combination of these, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition' (American Marketing Association's definition, in Keller.⁴) From this definition, it follows that key functions of a brand are to identify a seller's product/service offering and to differentiate this product/service

from the offerings of competitors. Definitions are not necessarily true nor wrong, and the definitions when developed and adopted may vary. For example, in a recent article, Amber and Barwise⁵ define brand as 'a holistic combination of product, packaging and added values'. These authors also contend that the term brand is as conceived more 'inclusive' (as emphasised in their definition) in Europe, while Americans tend to hold a more 'additive' perspective of the brand concept. Kapferer,⁶ a recognised European branding expert, claims that a brand has two functions: to distinguish different products from each other; and to indicate a product's origin. In their definition, de Chernatony and McDonald⁷ claim that (a successful) brand is 'an identifiable product, service or place, augmented in such a way that the buyer or user perceives relevant unique added values ...'.

Inspection of the above definitions show that they differ and that partly different aspects are emphasised. However, common themes are identification and differentiation, ie key functions of a brand are to identify the firm's product/service offering and to differentiate it from those of its competitors. An additional intended objective is that a brand is supposed to add value to buyers of importance for the firm's competitiveness and performance.

To what extent these objectives will be realised relate to whether the brand (name) is recognised, known and appreciated by actual (and potential) customers (buyers, and users). It is firmly believed that the firm's product/service offering should be evaluated positively by actual (and potential) customers. This relates to the associations of the brand hold in customers' mind. The true value of a brand is thus related to the knowledge (of the brand) hold by consumers (and other actors that may influence purchase decisions) and the associations evoked by the actual brand. This relates to what Keller terms 'customer-based brand

equity', ie the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand.⁸ In such a perspective the potential value of a brand is the outcome of investments, eg, costly advertising to educate (and influence) customers about the brand and its potential benefits. Such investments in consumers mind are positive when they (the consumers) react more favourably to a product/service and the way it is marketed in contrast to when such investments have not been made. The net value of these favourable consumer reactions are also supposed to be positive.

For firms, well-established brands represent valuable assets. There are several reasons why a well-established brand can (and should) be regarded as a valuable asset. Recognised brands often result in customer loyalty. This is important because it is often costly to attract new customers in today's competitive markets. In some cases and, in particular, when brand associations are highly positive and unique, a well-established brand allows for selling prices that by far exceed costs. Recognised brands have also been found to reduce customers' perceived risk and may thus be beneficial in attracting new customers and in easing the entering of new product categories perceived as risky.⁹ A well established brand may also serve as a formidable barrier, making it difficult for competitors to enter or expand into the firm's market.¹⁰

Brands must be nurtured and managed. Research findings also show that strong brand equity may last for a long time. For example, 10 of the top candy bars (including well-known Snickers and Hersey's) have been around for more than 50 years and account for 80 per cent of the sales of all candy bars in the USA.¹¹ It has also been observed that companies may fail in managing their brands. For example, in the 1980s, the Italian manufacturer Gucci stretched its brand name by putting its brand logo on a great variety of products, however, with a disastrous out-

come. The company still has not been able to recover its reputation, equity, sales and profits.

Brand extensions

The prototypical recognised brand is well-positioned into an established product category. Some examples are Levi (jeans), Ivory (soap), Harley Davidson (motor bikes), Philips (electronics), and Lego (toys). Important questions are whether, to what extent, and how positive brand associations in one product category can be beneficial in entering a new product category. In the following argument the authors will focus on such brand extensions, ie extensions into product groups new to the firm (see Note 1).

Through the history of brand extensions multiple successes have been observed. For example, Bic (disposable razors) successfully expanded into disposable lighters; Kodak (film) successfully introduced cameras; Adidas (sports shoes) has with success moved into various types of sports clothing, Andrex (toilet paper) has expanded into paper tissues, and Calvin Klein (fashion) has with success moved into multiple product categories. However, far from all brand extensions have been successes. Dunkin's (donuts) move into cereal became a fiasco, so did Harley Davidson's (motor bikes) move into cigarettes and Levi (jeans) attempt to make it into business wear. Neither has Lego's effort to move into virtual toys so far been successful.

Multiple positive effects can be associated with the extension of well-established brands, eg, reduced risk perceived by customers, the avoidance of costs by developing a new brand, and increased probability of gaining access to distribution channels. Negative effects have been observed as well, eg, brand extensions may confuse consumers, they (brand extensions) can fail and hurt parent brand image, and dilute brand meaning as well.

Some research has been conducted to reveal factors that may attribute to success in brand extensions.^{12,13,14} The findings so far

are, however, inconclusive. (For recent overview of research findings, see Kapferer¹⁵; Keller¹⁶).

HYPOTHESES

From the above examples it is evident that all potential brand extensions into new product categories are not equally good. This has resulted in substantial interest in and research efforts to identify beneficial extension paths.

- (1) Some research indicates that similarity between an existing brand (and its product category) and the product category(-ies) extended into, often also termed as 'fit' is important.¹⁷ Historically, similarity has been understood in terms of internal operating synergies that arise when a new product can leverage on existing skills in manufacturing, marketing, distribution, and so on¹⁸. Growing attention has, however, been devoted to understand how customers' responses to new products are affected by perceived similarity with the existing brand and the perceived transferability of the offering firm's competence and skill into a new product category.

Even though reported research findings are inconclusive, several studies suggest that consumers tend to evaluate extensions into new product categories perceived similar to the parent brand more positively than extensions perceived less similar.^{19,20,21} A two-step process based on categorisation theory how and why similarity is important has also been suggested.²² According to this perspective consumers first determine whether there is a 'match' between what they know about parent brand and what they believe to be true about the brand in a new product category. If the match is perceived as good, then consumers might be expected to

transfer their existing brand attitudes to the brand extension, ie to the brand in this new product category. Consumers may also evaluate the brand extension in a more piecemeal fashion. When this latter type of processing occurs, consumer evaluations depend on the strength, favourability, and uniqueness of salient brand associations in the extension context. All extensions with high degree of perceived similarity between the parent brand and the brand extended into new product categories will not necessarily become successful. For example, it has been observed that it can be rather difficult to extend into a product category considered as 'easy-to-make'.^{23,24} Based on past research findings, it can be hypothesised however that:

- H1: Extensions into product categories perceived as more similar to the parent brand (and its product category) are more likely to be accepted than extensions into product categories perceived less similar to that of the parent brand.
- (2) When entering a new product category the firm must select an adequate target group and design relevant marketing strategies. In order to do so the firm needs information to characterise and 'profile' consumers in the new product category. Some personal correlates found to be highly relevant in the extensive consumer behaviour literature, and which are also believed to be important for the marketing of brand extensions are discussed below.

Perceived risk. Since the pioneering contribution by Bauer²⁵ the risks perceived by consumers in purchase decisions have been considered important. Key assumptions in Bauer's conceptualisation of risk are (amongst others) that

purchase decisions may involve risks due to uncertainty and potential negative consequences associated with purchase alternatives (for detailed discussion, see Derbaix;²⁶ Grønhaug and Stone²⁷). The phenomenon of perceived risk has been conceptualised and operationalised in multiple ways (for overviews, see Gemünden;²⁸ Stern et al²⁹). Dovling and Staelin³⁰ (1994) distinguish (among others) between product category risk and product specific risk. The first one relates to buying 'an average product' in the product class, while product specific risk refers to the perceived risk associated with a considered specific purchase alternative. When extending an established brand into a new product class, product category risk becomes of particular relevance. Because products/services in the new product category may be perceived as risky and difficult to evaluate, an extension of a well-known brand into this category can serve as a credible signal of unobservable quality, and thus influence its acceptance.³¹ In other words, consumers knowledge of and trust in a well-established brand is believed to reduce consumers' product class risk in brand extensions and thus influence positively the acceptance of such extensions. Thus it is hypothesised:

H2: There is a positive co-variation between perceived product category risk and the acceptance of brand extensions (of recognised brands) into product categories perceived as risky.

Product importance — or product involvement — relates to consumers' perceptions of relevance as emphasised by Howard and Sheth in their discussion of 'importance of purchase'.³² Something perceived important has both cognitive and affective aspects. Perceiving something as important, (ie

being involved) represents a motivational state that energises and directs consumers' cognitive processes and behaviour as they make decisions. For example, involved consumers might spend more time and effort, and acquire more information in their buying activities than others.³³ (This implies that consumers tend to learn more about products (and services) they perceive as important, compared to other products. When consumers know more about a product category it is intuitively more easy to evaluate the relevance of a potential extension of a brand (from another product category) into that product category. Knowledgeable consumers are probably more confident and probably make better evaluations and decisions than do less knowledgeable consumers. This indicates that they more easily can assess the advantage of the extension of a recognised brand into the new product category. Thus it is hypothesised:

H3: The more important a product category is perceived to be, the more likely that an extension of a well-established brand into that product category will be accepted.

Product class knowledge. Consumer knowledge of product classes is considered most important in the extensive consumer behaviour literature. For example, knowledge has been found to influence consumers' search behaviour and their evaluations and judgements.^{34,35} Extensive knowledge of a product class more easily allows for evaluating the potential benefits of an extension of a recognised brand into that product class. Thus it is believed for recognised brands that:

H4: Consumers' knowledge of a product category is positively related to the

TABLE 1 HYPOTHESES

Hyp.	Variable independent	Variable dependent	Direction
H1:	Similarity	Acceptance of brand extension	+
H2:	Perceived risk	do.	+
H3:	Product importance	do.	+
H4:	Product class knowledge	do.	+
H5:	Innovativeness	do.	+

acceptance of brand/extensions (of recognised brands) into that product category.

Innovativeness can be considered a personality trait related to an individual's receptivity to new ideas and willingness to try new practices and products. The importance of innovativeness has been examined extensively in the literature on diffusion of innovations (for an excellent review, see Rogers³⁶) as well as in the (sub)discipline of consumer behaviour (for overview, see eg, Engel et al³⁷). A common observation is that individuals high in innovativeness are more venture-some and more willing to try new things compared to those low in innovativeness. Thus it can be hypothesised that:

H5: Innovativeness correlates positively with acceptance of brand extensions into new product categories.

Table 1 summarises the above discussion.

RESEARCH METHODOLOGY

In order to examine the stated hypotheses (cf. Table 1), the following quasi-experimental study was conducted.

Research design

Primary research was considered necessary in the present case. To test the stated hypotheses a cross-sectional design was found appropri-

ate as they (the hypotheses) are correlational. It should also be noted that the present study can be considered as 'theory testing'. This requires variability along the variables included and — to the extent possible — 'control for' outside influences (as a true experiment with randomisation was considered inappropriate here. To reduce the impact of outside influences, a rather homogeneous sample was chosen as recommended by Cook and Campbell³⁸). A recognised Norwegian bank, Den norske Bank (DnB) was selected as the parent brand. The bank is one of the largest in the country, very active in the market, and widely known.

Sample

The actual sample (of unit of observations) consisted of 29 subjects asked to evaluate three hypothetical extensions of the target brand, ie extensions into assurance services, car rental and restaurant services. For each extension, information was gathered with regard to satisfaction with the extension (dependent variable), perceived risk, importance, and knowledge of the product category extended into. Innovativeness was captured for the individual subject.

The subjects in the present study are graduate students at a recognised business school. They are all well-acquainted with the actual brand (bank) among others through articles in the business press, guest lectures by representatives from the company, and brochures and advertisements. The data were gathered

during a session in a marketing class by self-administered questionnaires.

In borrowing from the idea of 'collective and individual properties' proposed by Lazarsfeld and Menzel,³⁹ we can consider the individual subject as a 'collective' generating multiple brand extension evaluations. Using the single extension evaluation as unit of the analysis generates $29 \times 3 = 87$ cases (or units of analysis). In doing so the individual innovativeness score was repeated for each case. Thus in the present case the subjects (individuals) represent the unit of observation, while brand extensions represent unit of analysis. In other words our sample of analysis consists of 87 cases (units of analysis).

Measurement

- (1) **Similarity (SIM).** In a separate study (see Note 2) approximately 200 subjects (students from the same business school as in the main study) were asked to assess perceived similarity between a variety of parent brands and selected product/service categories. In this study, perceived similarities between the present parent brand and product categories for brand extensions were also included. The product/service category perceived the most similar to the parent brand was assurance services, the least similar was restaurant services, while car rental was perceived as falling in between. The approach described above also allowed us to create a separate similarity variable (by coding extensions high = 3, medium = 2, and low = 1) in similarity to be included in the subsequent analyses.
- (2) **Perceived risk (RISK).** Measurement of perceived risk has received some attention in past research (see eg, Døvling and Staelin⁴⁰). In much of the risk literature, a distinction is made between perceived uncertainty and perceived consequences. Uncertainty and consequences have been combined in various ways, eg, by multiplication or adding the scores on these dimensions together (see Døvling and Staelin; Grønhaug and Stone⁴¹ for more detailed discussion).
- In the present case an additive scale based on four statements assessed by the subjects capturing uncertainty and possible negative consequences associated with each extension was constructed. The items included are the same as employed in many of the earlier studies. Six point scales with end-points 1 = disagree completely, 6 = completely agree to capture the subjects' assessments were employed. The perceived risk measure was created by aggregating the scores and dividing by number of items:
- (3) **Product importance (IMP)** was assessed by letting the subject evaluate each brand extension along a seven point scale, with end-points 1 = important and 7 = unimportant. The same scale has been employed in multiple prior studies.
- (4) **Product class knowledge (KNOW)** was measured by three items for each hypothetical brand extension. In doing so the subjects were asked to assess statements (eg, 'How much do you know about ... compared to your friends?') along six point scales with end-points 1 = very little, 6 = very much. Here subjective knowledge was captured due to its assumed relevance for the subjects' assessments and decision making (for excellent discussion, see Brucks 1985). To create the product class knowledge measure, the same procedure as described above was used, ie the separate scores were aggregated and divided by number of items for each extension.

(5) **Innovativeness (INNOV)** was captured by means of seven items selected from an extensive measurement instrument developed to capture creativity and innovativeness among consumers.⁴³ Items were selected according to assessed ability to capture innovativeness, (eg, 'I'm constantly search for new ideas and experiences', and 'I like surprises'). The subjects were asked to assess each statement according to a six-point scale with end-points 1 = disagree, 6 = agree. Factor analysis (varimax) revealed that all the selected items loaded on a strong first factor counting for 51 per cent of the total extracted variance (eigenvalue 3.56). This was the only factor with eigenvalue greater than one. The innovativeness measure was created by aggregating the scores for each item and dividing by number of items:

with ... (the actual extension)' evaluated along six-point scales with end-points 1 = disagree completely and 6 = completely agree). A total satisfaction measure was created by aggregating the score for each extension and dividing by number of extensions.

From the above discussion, it follows that frequently employed scales and items to capture the constructs included in the study to capture the constructs included in the study were used. The face validity of the items employed were both inspected and pretested. The two dimensions capturing perceived product class risk were added as was done in much earlier research. Product class knowledge was measured by three items capturing subjective knowledge, as done in earlier research. Factor analysis revealed that items loaded significantly one main factor, as was done the case for the seven item innovativeness measure. Product importance and satisfaction were both captured by one item only as was done in much earlier research. The measured variables are here all handled as observables, mainly due to the measurements employed.

The dependent variable, **satisfaction with the brand extension (SAT)**, was captured by using one global all-over evaluation for each extension, ('In sum I'm very satisfied

FINDINGS

The findings from the investigation are reported below. First the descriptive statistics for the variable included are reported, fol-

TABLE 2 DESCRIPTIVE STATISTICS

Variable	Min	Max	Mean	SD	n
Perceived risk	2.50	6.00	4.38	0.78	(87)
Product importance	1.00	7.00	3.05	1.83	(84)
Product class knowledge	1.00	5.67	2.85	0.90	(87)
Innovativeness	2.57	5.57	4.06	0.83	(87)
Similarity	1.00	3.00	2.00	0.82	(87)
Satisfaction (SAT)	1.00	5.00	2.44	1.33	(63)

TABLE 3 BIVARIATE ANALYSIS (R)

Hyp.:	Indep.Variables	r.	Direction	Sign. l.
H1	Similarity	0.21	Exp.	p<0.05
H2	Perceived risk	0.32	Exp.	p<0.01
H3	Product importance	-0.18	Exp.	p = 16
H4	Product class knowledge	0.19	Exp.	p = 16
H5	Innovativeness	-0.09	Opp.	n.s.

N = (63)

lowed by bivariate analysis, and finally results based on multivariate analysis.

Descriptive statistics

Table 2 shows minimum and maximum scores, mean and standard deviation for each of the variable included.

Inspection of the table shows that variability along the variables included is pre-

sent. The mean scores are all rather close to the mean value for the ranks (difference between maximum and minimum value). Inspection of kurtosis and skewness (not shown in Table 2) showed that the variables were close to being normally distributed. Table 2 also reveals that responses for (87-63) = 24 of the satisfaction scores for brand extensions are missing. This is

TABLE 4 MULTIVARIATE ANALYSIS

Variable	Beta	Sign. Level
Perceived risk	0.358(3.28)	<0.001
Product importance	0.244(1.85)	0.070
Product class knowledge	0.071(0.57)	0.569
Innovativeness	-0.112(-0.12)	0.269
Similarity (low)	-0.17(-1.29)	0.202
Similarity (med.)	-0.726(-4.85)	<0.001

n = (63)

R = 0.664, Adj. R.2 = 0.381

somewhat surprising. A possible explanation may be perceived difficulty in assessing future satisfaction as captured by the dependent variable.

Bivariate analysis

Product moment correlations (r) were used to assess the bivariate associations between satisfaction with hypothetical brand extensions and the various independent variables. Inspection of Table 3 shows that the findings for H1 and H2 are in the expected direction and are statistically significant at the 0.05 and 0.01 level respectively (1-tailed tests). The findings for H3 (opposite scoring) and H4 are in the expected direction, but statistically insignificant. The finding for H5 is insignificant.

Multivariate analysis

To get a more complete test of the hypotheses multivariate analyses were conducted. Multiple regression analysis was employed. The reasons for this choice are due to the scaling of the indicators as well as the construction of the aggregate (assumed formative) variables. Table 4 reports the findings from this analysis.

Inspection of Table 4 reveals that the multiple correlation, R , is 0.664 and the adjusted $R^2 = 0.381$ indicating rather high descriptive and explanatory power of the variables included.

Table 4 also reports beta- and t -values (in parentheses) and level of significance. It can be seen that the finding for perceived risk (H1) is in the expected direction and statistically significant at the 0.001 level. The sign for product importance is now reversed, which is due to intercorrelations with other variables (eg, with product class knowledge $|r| = 0.354$ and similarity $|r| = 0.329$). It can also be seen that neither the finding for product class knowledge nor innovativeness is statistically significant. Table 4 also shows that the similarity variable has been turned into dummy variables. In doing so the ex-

tension perceived the most similar is treated as baseline. The reason for turning the similarity variable into dummy variables, is the following: If the similarity measure was a true interval-scaled variable (which it is not), and a linear relationship between this variable and the dependent variable existed, the dummy-variable approach would not add much. Plot of similarity and the dependent variable, showed, however, a non-linear relationship between these two variables to be present (see Note 3). The negative signs for the two similarity dummy-variable are in the expected direction. An interesting observation, however, is that the extension perceived 'medium' similarity is by far perceived the least satisfactory by the subjects.

DISCUSSION

In this section some further comments will be added to the reported findings.

The reported result for perceived risk is interesting and corroborates previous findings⁴⁴. The findings regarding similarity are partly as hypothesised, ie extensions into product categories perceived as high in similarity with the parent brand are more likely to be accepted than less similar extensions. However, the results show that the extension assessed the least similar in the initial study is more likely to be accepted than the extension into the product category perceived somewhat more similar to that of the parent brand. This indicates that the phenomenon of similarity may be more complex and multifaceted than initially assumed. The data does not, however, allow us to pursue this question any further. A speculative explanation may be that subjects evaluate both the similarity of products (product offerings) and the believed appropriateness of operating in the product category of extension and the brand's (firm's) perceived capability to do so. Our findings also show that the findings

for product importance (H3), product class knowledge (H4) and innovativeness (H5) all are non-significant. A possible explanation (as advanced above) is that both product importance and product class knowledge relate to consumer knowledge (indicated by a strong positive correlation coefficient, $r = 0.35$ $p < .001$), and that not only amount of knowledge, but also the content of that knowledge probably may be relevant for the subjects reactions to the brand extensions. The 'disappointing' finding for the included innovativeness-variable may be due to insensitivity of the constructed measure, but also that this correlate is irrelevant in the actual setting.

From a managerial point of view the reported findings indicate that extensions similar to the parent brand are more 'safe' than extensions into product classes less similar in perceived similarity. The findings also suggest that a positive, established brand is advantageous when expanding into product categories perceived high in risk. A strong negative correlation coefficient with knowledge, $r = -0.26$ ($p < .02$) indicates as known from the literature that perceived risk relates to uncertainty (lack of knowledge), but also that a strong brand may be beneficial in compensating for consumers' lack of knowledge when expanding the brand name into new product categories.

The present study obviously has weaknesses that should be considered in future studies. For example, in the present study the subjects have been exposed to a 'one-shot' evaluation in assessing their satisfaction with hypothetical brand extensions. There is little doubt that consumers' evaluations may be influenced by active marketing activities, as usually will be the case in 'real life'. The list of suggested improvements can easily be extended. For example, there is little doubt that the measures employed need to be improved even though use has been made of scales items extensively employed in earlier research. The reason for

the authors' quest for improved measurements (cf. the above discussion of customer knowledge) is in particular the following. Since associations play such a role in branding and brand extensions, the subjects' brand associations should be captured and brought directly into account. Subjects to be included should also be considered in future research. When planning to expand into a new product category the competent firm will do its utmost to assess and profile relevant target groups. Standard insights tell us that potential buyers (users) and consumers interested in and who perceive need for the actual product are more likely to evaluate and — if evaluated positively — buy the extended brand. Efforts to include relevant and competent subjects will probably both strengthen and make research findings more relevant.

ACKNOWLEDGEMENT

The authors acknowledge the very helpful comments and suggestions offered by the Publishing Editor, Brenda Rouse, and an anonymous reviewer.

REFERENCES

- (1) Aaker, D. A. (1996) 'Building Strong Brands', The Free Press, New York.
- (2) Kapferer, J.-N. (1996) 'Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term', Kogan Page (2nd Edn).
- (3) Keller, K. L. (1998) 'Strategic Brand Management', Prentice Hall, New Jersey.
- (4) *ibid.*, p. 2.
- (5) Amber, T. and Barwise, P. (1998) 'The Trouble with Brand Valuation', *The Journal of Brand Management*, Volume 5, Number 5, pp. 367-77.
- (6) Kapferer, J.-N. (1996) *op. cit.*, p. 187
- (7) de Chernatony, L. and McDonald, M. H. B. (1993) 'Creating Powerful Brands — The Strategic Route to Success in Consumer, Industrial and

- Service Markets', Heinemann, London, p. 18.
- (8) Keller, K. L. (1998) op. cit., p. 45.
- (9) Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992) 'The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions', *Journal of Marketing Research*, Volume 20, February, pp. 35–50.
- (10) Dickson, P. R. (1994) 'Marketing Management', The Dryden Press, London.
- (11) Dickson, P. R. (1994) *ibid.*
- (12) Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990) 'Consumer Evaluations of Brand Extensions', *Journal of Marketing*, Volume 54, January, pp. 27–41.
- (13) Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W. (1994) 'The Importance of the Brand in Brand Extensions', *Journal of Marketing Research*, Volume 31, May, pp. 214–28.
- (14) Smith, D. C. and Park, C. W. (1992) 'The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency', *Journal of Marketing Research*, Volume 29, August, pp. 296–313.
- (15) Kapferer, J.-N. (1996) op. cit., pp. 241–6.
- (16) Keller, K. L. (1998) op. cit., Ch. 12.
- (17) Smith, D. C. and Andrews, J. (1995) 'Rethinking the Effect of Perceived Fit on Consumers' Evaluations of New Products', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 23, Number 1, pp. 4–14.
- (18) Porter, M. E. (1995) 'Competitive Advantage', The Free Press, New York.
- (19) Boush, D., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crocett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. and Strobel, J. (1987) 'Affect Generalisation to Similar and Dissimilar Brand Extensions', *Psychology and Marketing*, Volume 4, pp. 225–37.
- (20) Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990) op. cit.
- (21) Loken, B. and Roedder-John, D. (1993) 'Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions have a Negative Impact?', *Journal of Marketing*, Volume 57, July, pp. 71–84.
- (22) Boush, D. and Loken, B. (1991) 'A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation', *Journal of Marketing Research*, Volume 28, February pp. 16–28.
- (23) Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990) op. cit.
- (24) Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1993) 'Interpreting Cross-Cultural Replications of Brand Extension Research', *International Journal of Research in Marketing*, Volume 10, pp. 55–9.
- (25) Bauer, R. A. (1960) 'Consumer Behaviour as Risk Taking', in S. Hancock (ed.) *Proceedings of the American Marketing Association, Chicago, American Marketing Association.*
- (26) Derbaix, C. (1983) 'Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation', *Journal of Economic Psychology*, Volume 3, pp. 19–38.
- (27) Grønhaug, K. and Stone, R. N. (1995) 'Why Perceived Risk Failed to Achieve Middle Range Theory Status: A Retrospective Research Note', *European Advances in Consumer Research*, Volume 2, pp. 1–6.
- (28) Gemünden, H. G. (1985) 'Perceived Risk and Information Search. A Systematic Meta-Analysis of Empirical Evidence', *International Journal of Research in Marketing*, Volume 2, pp. 79–100.
- (29) Stern, D. E., Lamb, C. W. and MacLachlan, P. L. (1977) 'Perceived Risk: A Synthesis', *European Journal of Marketing*, Volume 11, Number 4, pp. 312–19.

- (30) Dooling, G. R. and Staelin, R. (1994) 'A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity', *Journal of Consumer Research*, Volume 21, June, pp. 119–34.
- (31) Rao, A. R. (1997) 'Strategic Brand Alliances', *The Journal of Brand Management*, Volume 5, Number 2, pp. 111–119.
- (32) Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1967) 'The Theory of Buyer Behaviour', Wiley, New York.
- (33) Celsi, R. L. and Olson, J. C. (1988) 'The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes', *Journal of Consumer Research*, Volume 15, September, pp. 210–24.
- (34) Brucks, M. (1985) 'The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behaviour', *Journal of Consumer Behaviour*, Volume 12, June, pp. 1–15.
- (35) Sujan, M. (1985) 'Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgement', *Journal of Consumer Research*, Volume 12, June, pp. 31–46.
- (36) Rogers, E. M. (1995) 'Diffusion of Innovations', (4th Edn), The Free Press, New York.
- (37) Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1990) *Consumer Behaviour*, The Dryden Press (6th Edn), Chicago.
- (38) Cook, T. D. and Campbell, D. T. (1979) 'Quasi-Experimentation: Design and Analysis Issues for Field Research', Rand McNally, Chicago.
- (39) Lazarsfeld, P. F. and Menzel, H. (1970) 'On the Relationship between Individual and Collective Properties', in Etzioni, A. (ed.) 'Sociological Reader of Complex Organisations', Holt, Rinehart and Winston, New York.
- (40) Dooling, G. R. and Staelin, R. (1994) *op. cit.*
- (41) Grønhaug, K. and Stone, R. N. (1995) *op. cit.*
- (42) Brucks, M. (1985) *op. cit.*
- (43) Midgley, D. F. and Dooling, G. R. (1978) 'Innovativeness: The Concept and Its Measurement', *Journal of Consumer Research*, Volume 4, March, pp. 229–42.
- (44) Keller, K. L. (1998) *op. cit.* p. 410.

NOTES

- (1) More extension alternatives are possible, but will not be dealt with here. See Keller (1998) pp. 451–5 for further discussion of extension alternatives.
- (2) Part of an ongoing effort to gain insights into brand extensions and key dimensions and concepts.
- (3) In the initial study of similarity (see Note 2), only perceived similarity between the parent brand and various product/service categories was examined. No effort was made in that study to examine the effect of perceived similarity on the dependent variable, satisfaction with the brand extension.

ARTIKKEL 3

**Perceived Risk Effects in Brand Extensions:
Implications for Beliefs and Attitudes**

By

Leif E. Hem[Ⓞ]

Foundation for Research in Economics and Business Administration

Kjell Grønhaug

Norwegian School of Economics and Business Administration

Rune Lines

Norwegian School of Economics and Business Administration

[Ⓞ] *Address for correspondence:* Research Fellow Leif E. Hem, Foundation for Research in Economics and Business Administration, Breiviksveien 40, 5045 BERGEN, NORWAY. Phone: +47 55 95 96 85, Fax: +47 55 95 98 74, E-mail: leif.hem@snf.no

Perceived Risk Effects in Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes

Abstract

A basic assumption in the branding literature is that consumers often rely upon a recognizable brand as a means of coping with the perceived risk. This assumption was tested for the evaluation of brand extensions. In a quasi-experimental study including eleven hypothetical brand extensions, it was found that perceived risk in the extension category can enhance the evaluations of brand extensions. This is in accordance with the perspective of conceiving brands as an important risk reliever. However, this influence of perceived risk is dependent on both knowledge and involvement. Specifically, the influence of perceived risk on extension evaluations was greater for subjects with low knowledge (novices) and low involvement in the extension category.

Key words: brand extensions, perceived risk

Perceived Risk Effects in Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes

1. INTRODUCTION

Firms often try to exploit their present, well-established brand(s) by extending them into new product categories. Estimates vary, but as many as eight out of ten new products are introduced as an extension of an existing brand name (Ourusoff, Ozanian, Brown and Starr 1992). There are several reasons for doing so. Well-established brands represent valuable assets for firms. Brand values are reflected in high awareness, and some strong, positive and unique associations (Keller 1993). The output could be customer loyalty, higher prices and margins, leverage in the distribution channel, ability to attract new customers, ease the entrance of new markets, and may well serve as an entry barrier for competitors (Aaker 1991; 1998; Keller 1998).

Successful brands are the result of clever and goal-directed efforts and long-term investments (Park, Jaworski and MacInnis 1986). Thus, recognized and valuable brands can be conceived as successful and well-managed investments. Extensions of successful brands can best be conceived as attempts to benefit from prior investments and success (Aaker and Keller 1990; Lane and Jacobson 1995). Real life observations show that this strategy can be beneficial. For example, Bic, best known for disposable ballpoint pens, successfully expanded into disposable lighters and shavers. However, brand extensions have also resulted in failures. Bic tried to extend into perfume products, without any success. Another example is the Italian manufacturer Gucci's unsuccessful attempt to benefit by putting its brand on a great variety of products in the 1980s. Even after all these years the company has been unable to recover its reputation, equity, sales and profits.

Therefore, to better understand the success and failure of brand extensions we want to focus on the rationale that underscores one of the main effects of a well-known parent brand. A basic assumption in the literature is that a recognizable brand is often relied upon by consumers as a means of coping with the perceived risk (see, e.g., Aaker 1991; Keller 1998: 456; Cox 1967; Roselius 1971). In essence, a consumer's knowledge of a company's other products acts as a surrogate for knowledge of the extension product, thus reducing the uncertainty surrounding a purchase and promoting product trial. Hence, it seems reasonable that perceived risk could effect the evaluation of brand extensions. Surprisingly, this basic

assumption has, to our knowledge, not been investigated in the brand extension literature. Therefore, the present paper is an effort to enhance insights regarding perceived risk and brand extension evaluations. Risk and uncertainty have been extensively dealt with in such disciplines as economics, statistics, decision science, strategy and marketing (Dowling and Staelin 1994). Treatment of risk partly varies both within and across disciplines (e.g., Kogan and Wallach 1964; Cunningham 1967: 37; Sjoberg 1980: 302). Dowling (1986: 194) even labeled the construct as somewhat “fuzzy”. In this paper we apply the concept of risk as reflected in the buyer behavior literature under the label “perceived risk”, i.e. risk perceived by buyers in a purchase situation. The reason for this choice is that successful brand extensions depend on buyers’ acceptance, and earlier research has demonstrated that buyers’ risk perceptions may influence their evaluation, coping strategies and choices (for reviews see, e.g., Cox 1967; Ross 1975; Gemünden 1985; Dowling 1986).

Brand extension research generally has focused on how much the brand is liked in its original category and the similarity between the original and extension categories (see discussion in Aaker and Keller 1990; Broniarczyk and Albe 1994; Herr, et al. 1996). In our research we also examine the potential effects of similarity and quality (reputation) as control variables. In addition we also include: customers’ knowledge of the product category the parent brand is extended into; the involvement with the extension category; and the loyalty towards the original brand. The reason for doing so is that past research has demonstrated that the knowledge held by consumers, as well as their involvement and loyalty, are related to perceived risk (e.g., Dowling and Staeling 1994).

The remaining part of the paper is organized as follows. We first clarify key aspects of brand and brand extensions. Here the focus is on why well-known brands can reduce the perceived risk towards brand extensions. We then discuss the explanatory factors indicated above. In particular we address the concept and framing of risk borrowed from the buyer behavior literature. In this section we also advance a set of interrelated theory-based hypotheses between our explanatory variables and our dependent variable, i.e. acceptance of brand extensions. We then report the research methodology underlying our study to test the formulated hypotheses empirically, i.e. a quasi-experiment confronting the subjects with eleven hypothetical extensions of three well-known brands. Next we report the findings from our study. And last we elaborate and discuss implications — both theoretical and managerial — of the reported findings.

2. BACKGROUND

The term “brand” is defined by the American Marketing Association as a “name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to *identify* the goods and services of one seller or group of sellers and to *differentiate* them from those of competition” (our Italics). Other authors also claim that a key purpose of brands is to add *perceived values* to the customers (see, e.g., Keller 1993; Amber and Barwise 1998). The true value of a brand relates to whether the brand is recognized, known and appreciated by actual and potential buyers and users. In much of the literature on brands, a key focus is on brand associations held by buyers and users (Keller 1993). This relates to what Keller (1993) terms “customer-based brand equity”, i.e. the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand. Thus, because customers are not fully informed, search is time consuming, costly and often difficult (e.g., due to lack of relevant knowledge) as well as restricted by cognitive capacity constraints (Simon 1957). Therefore brands can be of utmost importance to the firm and customers.

One of the advantages of a well-known and well-liked brand is that consumers form expectations over time concerning its performance. Similarly, with a brand extension, consumers can make inferences and form expectations as to the likely composition and performance of a new product based on what they already know about the parent brand (Keller 1998). Therefore, a well-known and well-liked brand would most likely have an established reputation, which could be an important risk reducer for consumers. This assumption has only briefly been investigated in the brand extension literature. Several researchers use this notion when making arguments for brand extensions (see, e.g., Rome 1991; Smith and Park 1992; Keller and Aaker 1992; Reddy, Holak and Bhat 1994; Milewicz and Herbig 1994). However, none of them have made any empirical test or investigation to explore the relationship between perceived risk and brand extensions.

Theoretical arguments for using perceived risk to explain acceptance of brand extensions have been discussed. For example, Keller and Aaker (1992: 37) argued that: “Consumers may view an extension for a brand associated with other established products as less risky because it signals that the company is likely to be around awhile and not likely to promote a flawed product”. Similarly, Smith and Park (1992: 298) stated that, “... established brands tend to be used as quality cues” and “therefore should serve as a means of coping with perceived risk”. Reddy, Holak and Bhat (1994: 246) argued that: “... an extension of a more

dominant brand can leverage brand name awareness and positive associations better than an extension of a less dominant brand [...] because strong brands have a greater ability to reduce perceived risk". Rome (1991: 400) used the same arguments: "People may be more apt to buy a new product with an existing brand name because the known brand name provides the assurance that the new product is of the same quality as the other product(s) with the brand name. Thus, consumers can relate the new product to a product with which they are already familiar". Finally, Milewicz and Herbig (1994: 39) also mentioned the reputation: "... a well-known brand name can be advantageous in facilitating user acceptance of the new product because of the existing brand reputation".

Only two related empirical studies are found in the literature. Smith and Andrews (1995) investigated the effects of customer certainty in an industrial context, with customer certainty being company's ability to deliver a product that meets his/her expectations. They found that certainty is an important variable for explaining the evaluation of brand extensions. Erdem (1998) developed a model for evaluating umbrella brands. In this model he used Wernerfelt's (1988) signaling theory. This theory is built on several premises related to the nature of consumer behavior. First, the main premise is that there is consumer uncertainty about product quality. Second, it assumes that consumers believe that the new extension of a high quality brand is likely to be of high quality as well. Thus, consumer utility for the extension is increased because expected quality is high. A related impact of umbrella branding on consumer choice is that umbrella brands decrease consumer perceived risk (Montgomery and Wernerfelt 1992) and therefore increase consumer utility. For this to be true, consumers must be risk averse (they dislike uncertainty). Erdem (1998) found support for the signaling theory for umbrella brands, giving arguments for the notion that well-known brands signal quality, and implicitly reduce the perceived risk of trying a brand extension.

In this article we take this one step further by investigating the direct effects of perceived risk on evaluation of brand extensions.

3. RESEARCH HYPOTHESES

In this section we focus on the relationship between perceived risk and acceptance of brand extensions. To investigate this issue, we begin with a short overview of the perceived risk literature. This literature leads us to the theoretical arguments for relationships between perceived risk and other constructs, i.e. knowledge, involvement, and loyalty. We also advance hypotheses related to these factors and the acceptance of brand extensions.

3.1 Perceived risk

Above we noted that a basic assumption in the literature is that a recognized brand is often relied upon by consumers as a mean of coping with the perceived risk (Cox 1967; Rosselius 1971). Perceived risk is conceptualized as arising from unanticipated and uncertain consequences of an unpleasant nature resulting from the product purchase (Bauer 1960). This is reflected in Bauer's (1960) initial statement suggesting that:

“... consumer behavior involves risk in the sense that any action of a consumer will produce consequences which he cannot anticipate with anything approximating certainty, and some of which are likely to be unpleasant.” (p. 24)

In consumer behavior literature, when evaluating risk, the focus is generally on potentially negative outcomes and perceived risk is generally conceptualized in terms of loss (Grønhaug and Stone 1995; Stone and Grønhaug 1993; Dowling 1986). This is in contrast to other disciplines like psychology where both positive and negative outcomes are considered (for a detailed discussion, see Grønhaug and Stone 1995).

Perceived risk has been found related to a number of factors (e.g., Derbaix 1983; Dowling 1986; Dowling and Staelin 1994). First, a number of factors can influence a consumer's perceived risk, i.e. knowledge (Bauer 1960; Grønhaug 1972), involvement (Laurent and Kapferer 1985; Venkatraman 1989; Dholakia 1997), different products (Bettman 1975; Zikmund and Scott 1977; Derbaix 1983; Dowling 1986; Murray and Schlater 1990), purchase goals and intended usage (Kahneman and Tversky 1979; Dowling and Staelin 1994), and trust (Doney and Cannon 1997; Mitchell 1999). Second, in an attempt to make the best possible decision, the consumer will rely on risk relievers, i.e. consumers' information-search behavior (Grønhaug 1972; Ross 1975; Gemünden 1985; Dowling and Staelin 1994), loyalty (Cox 1967; Cunningham 1967; Roselius 1971; Hisrich, et al. 1972), and guarantees, or they

will buy one of the most expensive models of the product (Derbaix 1983). In this paper we focus on some of these factors. First, we assume that perceived risk associated with buying brand extensions could be affected by consumers' knowledge. Second, the relationship between perceived risk and involvement on evaluations of brand extensions is also of concern. The connections between different products, perceived risk, and evaluations of extensions have not been investigated further because Smith and Park (1992) have ruled out the relationship between experience goods, search goods and evaluations of extensions. Furthermore, we did not investigate the relationships between purchase goals, intended usage, trust and perceived risk. Smith and Andrews (1995) have partly investigated the trust construct and evaluation of brand extensions. Purchase goals and intended usage could be investigated in future studies. Third, we connect perceived risk with the loyalty construct and want to postulate the effects of risk and loyalty on the evaluation of brand extensions. We did not study the amount of information search or any guarantees. To sum up, we want to investigate the effects of perceived risk, knowledge, involvement, and loyalty on the evaluation of brand extensions. We start with the basic relationship between perceived risk and evaluation of brand extensions.

3.2 Perceived risk and evaluation of brand extensions

Perceived risk in the consumer behavior literature is usually conceptualized as a two-dimensional construct (e.g., Bauer 1960; Derbaix 1983; Grønhaug and Stone 1995; Mitchell 1999):

- (1) *Uncertainty about the consequences of making a mistake*, as in, e.g.: "If the colors of this TV set are not excellent will it make watching less enjoyable?"
- (2) *Uncertainty about the outcome* reflected in statements, such as the following: "If I buy this color TV set, can I be sure that it is in perfect condition?"

The amount of perceived risk in a given purchase decision is thus a function of two factors (Derbaix 1983):

- (1) the amount that would be lost if the consequences of the act did prove unfavorable.
- (2) the individual's subjective feeling or degree of certainty that the consequences will be unfavorable.

In an attempt to make the best possible decision, the consumer will rely on risk relievers, i.e. devices or actions used to allay perceived risk. Consumers appear to be very sensitive to brand names and use them as risk relievers in their product choices (Rao and Monroe 1989; Shimp and Bearden 1982). A brand extended into a new product category represents a product alternative new to the consumer, and they perceive it as more or less risky. Our main assumption is that a well-known brand is a risk reliever reducing the perceived risk surrounding a purchase and promoting product trial. This assumption is supported in the literature. First, several streams of research have reported perception of familiar stimuli to be associated with positive affect. For example, Titchener (1912: 408) comments, "What . . . is the feeling [i.g., that experienced upon recognition]? In experiments upon recognition it is variously reported as a glow of warmth, a sense of ownership, a feeling of intimacy, a sense of being at home, a feeling of ease, a comfortable feeling. It is a feeling pleasurable in its affective quality, diffusively organic in its sensory character." Second, according to Hasher and Zacks (1984), an automatic frequency-counting mechanism records relative frequency information regarding the instantiation of various phenomena. This relative frequency information can be used as the basis for marketing inferences regarding product quality (Baker, et al. 1986). For example, if the automatic frequency-counting mechanism counts substantially more instances of communications about brand A than about brand B, then an inference may be made to the effect that brand A is better known, so it must be popular and probably better (Baker, et al. 1986; Hasher and Zacks 1984). Third, Berlyne (1970) argues that novel stimuli tend to be highly arousing and trigger aversive reactions. As a person gains familiarity with a stimulus through repeated exposure, however, positive affect and an approach tendency form. Perceived risk tends to decline and positive affect tends to increase with repeated exposure (Baker, et al. 1986; Obermiller 1985).

Dowling and Staelin (1994) also made a distinction between product category risk and product risk. They define the first type of risk as "the person's perception of the riskiness of buying" an average product "in the product class" (p. 119), while the second type of risk reflects the perceived risk of the specific alternatives being considered. When consumers try to evaluate a brand extension both types of risk are relevant. First, it can be difficult for the consumer to evaluate the new product category and it can be difficult (impossible) to assess how well the product will perform in the new product category. Here we focus on the role of perceived risk of the product category extended into.

Extension of a well-known brand into a product category perceived as risky, can serve as a credible risk reliever and a signal of unobservable quality, and thus influence its acceptance. Therefore:

H₁: The higher the perceived risk in the extension category, the more positive evaluation of extended well-known brands

3.3 Perceived risk and consumer knowledge

Consumer knowledge of a product category has a long history in consumer research and holds a special position, because it is one of the few constructs that has been consistently defined and applied since its introduction in the discipline (Flynn and Goldsmith 1999). Consumer knowledge is an important construct in understanding consumer behavior such as: information search (Brucks 1985; Rao and Sieben 1992; Sujan 1985), information processing (Alba and Hutchinson 1987; Bettman and Park 1980; Johnson and Russo 1984; Rao and Monroe 1988); and decision processes (e.g., Engel, Blackwell and Miniard 1990; Howard and Sheth 1969). The relationship between perceived risk and consumer knowledge could be ruled out in the following way. Consumers' level of knowledge of the product class often governs the extent to which consumers rely on brand names in decision making. When a consumer's knowledge of a product class is low, the level of perceived risk associated with a purchase is high. As perceived risk increases, consumers are expected to increase their reliance on a known name (e.g., Rao and Monroe 1989). For example, Stang, Harris and Hernandez (1979) found that novices have higher perceived risks, especially for generic brands, than do experts. Agrawal (1995) found that the low the familiarity and knowledge about a new medicine, the higher the perceived risk associated with the new product.

Similarly, the use of relatively simple decision heuristics that place considerable weight on a brand name tends to increase as consumers' knowledge of the product class decreases (Alba and Hutchinson 1987; Bettman and Park 1980; Johnson and Russo 1984; Park and Lessig 1981). Collectively, this research provides evidence that supports the assumption that the less knowledge the consumers have of a product class (novices), the higher are the perceived risks, and the higher is the evaluation of an extended well-known brand. Therefore:

H₂: The higher the perceived risk in the extension category, the more positive evaluation of extended well-known brands. Hence, only when consumers' knowledge of the extension product class is low (and not when it is high)

3.4 Perceived risk and involvement

Research on consumer involvement goes back to Sherif and Cantril's (1947) early work. The current view in consumer behavior holds involvement to be a causal or motivating variable influencing the consumer's purchase and communication behavior. Involvement is defined as: "A person's perceived relevance of the object based on inherent needs, values, and interests" (Zaichkowsky 1985: 342; Antil 1984: 204).

Laurent and Kapferer (1985) focused on different levels and types of involvement. Involvement is considered as an individual difference variable. Thus, depending on their level of involvement, consumers will differ greatly in the extensiveness of their purchase decision process or in their processing of communications. Engel and Blackwell (1982) divided involvement in two levels, high and low involvement. Support for this has been found in previous studies. For example, Hupfer and Gardner (1971) found that products differ in their enduring involvement to consumers, with cars perceived as higher in enduring involvement than facial tissues. Also different types of involvement are discussed in the literature. For example, Houston and Rothschild (1978) made a distinction between enduring involvement and situational involvement. The latter reflects concern with a specific situation such as a purchase occasion or election. The former, stemming from the individual, reflects a general and permanent concern with the product class. Enduring involvement derives from the perception that the product is related to centrally held values, those defining one's singularity, identity, and ego (Laurent and Kapferer 1985: 42). In our study we use the enduring involvement construct.

There are several relationships between perceived risk and involvement (for an overview, see Dholakia 1997: 160-161). One of the relationships could be ruled out in the following: People who are enduringly involved with a product seek information about this product on an on-going basis (Bloch, Sherrell and Ridgway 1986). They visit stores, discuss the product with friends, other users and sales people, and read ads/articles about the product, even when they are not in the market for this product. As a result they are quite

knowledgeable about the product and when they are contemplating purchase, this knowledge reduces uncertainty and importance of risk in purchase (Capon and Burke 1980). Therefore:

H₃: The higher the perceived risk in the extension category, the more positive evaluation of extended well-known brands. Hence, only when consumers' involvement with the extension product class is low (and not when it is high)

3.5 Perceived risk and brand loyalty

In his initial work on perceived risk Bauer (1960) stated that: "I would predict a strong correlation between degree of risk and brand loyalty". One of the first contributions associated with perceived risk research supported this statement. Several researchers found a relationship between perceived risk and brand loyalty (Cunningham 1967; Sheth and Venkatesan 1968). Brand loyalty is found to be a significant risk reliever for consumers. This basic relationship is somewhat obvious and seems very logical and reasonable.

However, Derbaix (1983) made an important observation during 25 unstructured interviews with consumers. Generally, risk relievers were more or less associated with one of the two dimensions of perceived risk. For instance, a consumer might use brand or store loyalty as a way of obtaining a higher probability of purchase success (the second dimension of perceived risk: uncertainty about the outcome). On the other hand, a consumer might rely on a money-back guarantee as a means of minimizing the loss of money incurred in case of purchase failure (the first dimension of perceived risk: uncertainty about the consequences of making a mistake). Derbaix (1983) investigated this observation and found that brand loyalty is the risk reliever used as a strategy to handle the second dimension of perceived risk: *uncertainty about the outcome*.

Derbaix (1983) did not use any theoretical arguments to explain the results. Nevertheless, it seems logical that consumers may use different risk relievers to handle the perceived risk associated with different choices. When introducing a brand extension, consumers loyal to the parent brand may use the brand extension as a risk reliever in the new category, but mainly to reduce the *uncertainty* dimension of perceived risk. Therefore:

H₄: The higher the perceived uncertainty in the extension category, the more positive evaluation of extended well-known brands. Hence, only when consumers' loyalty towards the original brand is high (and not when it is low)

3.5 Perceived risk and variety seeking

Variety seeking as a consumer motive has generated considerable research attention (for reviews, see, McAlister and Pessemier 1982; Kahn 1995). Consumers often find themselves in choice situations that differ in the degree of novelty, change, uncertainty, conflict, or complexity (Howard and Sheth 1969). These situational characteristics provide stimulation to the consumer. When stimulation is too high as a result of these characteristics, consumers try to reduce the complexities in the situation by routinizing their buying decision (Howard and Sheth 1969). Choosing to remain loyal to a specific item or brand may be regarded as one of the routinization methods. Routinization, although initially helpful, may eventually lead to feelings of monotony and boredom. For example, if one were to choose the same dessert every day, one might tire of it quickly and desire a change. Consumers may try to increase stimulation in such situations by switching to something different or new relative to their previous choice (Menon and Kahn 1995).

Human behavior is sometimes instigated by the mere desire to attain a satisfactory level of stimulation (Steenkamp and Baumgartner 1992). Research on this presumed need for stimulation has shown that people tend to prefer intermediate levels of stimulation — referred to as the optimum stimulation level (OSL) in the literature — and that there are reliable individual differences in the amount of stimulation considered optimal by a given person (Zuckerman 1979). To attain a satisfactory level of stimulation, a person may engage in exploration of the environment. As stated by Berlyne (1963: 288), exploratory behavior is “behavior with the sole function of changing the stimulus field”. Psychologists have found that people with higher OSLs engage in exploratory behaviors to a greater extent than people with lower OSLs (see, e.g., Zuckerman 1979).

Many consumer choices are risky because there is usually some chance that a chosen product will have unfavorable consequences. Steenkamp and Baumgartner (1992) found that individuals with higher OSLs are more willing to make risky choices than individuals with lower OSLs. A new brand extension may be seen as a risky choice. Therefore, individuals with higher OSLs are more likely to have a positive attitude towards brand extensions because they like the stimulation, the exploratory behavior, and the perceived risk associated with the extension. Therefore:

H₅: Individuals with higher OSLs will make their evaluations of brand extensions regardless of the perceived risk

3.7 Control variables: Similarity and Brand reputation

In several studies there has been found that the greater the similarity between the original and extended product, the greater the transfer of positive (or negative) affect to the brand extensions (cf. Boush, et al. 1987; Farquhar, et al. 1989; Bridges 1990; Herr, et al. 1990; MacInnis and Nakamoto 1990; Aaker and Keller 1990; Park, et al. 1991; Boush and Loken 1991; Dacin and Smith 1994; Herr, et al. 1986; Keller and Sood 1999). This finding is one of the basic findings in the brand extension literature. Another core finding is that high quality brands can be extended farther and receive higher evaluations than low quality brands (cf. Aaker and Keller 1990; Keller and Aaker 1992; Sunde and Brodie 1993; Dacin and Smith 1994; Bottomley and Doyle 1996). Reputation of a brand is considered here as the outcome of product quality, the firm's marketing activities and acceptance in the marketing place. Given the overwhelming support for similarity and brand reputation, we use the two constructs as control variables in our study.

Table 1 summarizes the above discussion.

TABLE 1
HYPOTHESES

Hyp.	Independent variable	Dependent variable	Direction
H₁	High perceived risk in the extension category	Acceptance of brand ext.	+
H₂	Perceived risk is important only for novices	Acceptance of brand ext.	+
H₃	Perceived risk is important only for low involvement	Acceptance of brand ext.	+
H₄	Perceived risk (uncertainty) is important for consumers with high loyalty towards the parent brand	Acceptance of brand ext.	+
H₅	Perceived risk is not important for variety seekers	Acceptance of brand ext. regardless of perceived risk	+

4. METHOD

4.1 Design and data collection

In order to test the above hypotheses a quasi-experimental field research design was chosen. Data were gathered through a survey administered to consumers because we needed variety in the risk, knowledge, involvement, loyalty, and variety seeking measures (for a discussion of the use and misuse of laboratory studies in the brand extension research, see, e.g., Broniarczyk and Alba 1994; Dacin and Smith 1994).

Stimuli: The original brands were selected by the criteria of being relevant to subjects, highly familiar, and not broadly extended previously. Established rather than fictitious brands were chosen because brand loyalty to the parent brand was an important variable (H_4). Original brands not broadly extended previously were chosen because previous research has found that the breadth of an established brand has an influence on how brand information is processed as well as on the evaluation of brand extensions (Keller and Aaker 1992; Dacin and Smith 1994). By controlling brand breadth it was believed that the internal validity of the study could be improved. Five brands were subjected to a pilot study in order to assess to which degree they were highly familiar, and associated with one or several product categories: DnB (bank), IBM (computer), Maarud (snack), Ford (automobile), and Telenor (telecommunications). Based on the results from this initial study¹, a brand was selected from each of the following categories: snacks, cars, and telecommunications. Maarud is the leading snack brand (FMCG) in the country where the study was conducted (Norway). It has been on the market since 1936. Ford (product) has been one of the most selling automobiles in Norway for more than fifty years. Telenor (service) is the number one telecom company in Norway, and the only telecom company until recently. Choosing original brands from three such different categories would hopefully give some variation and allow good external validity. Those three parent brands were leveraged to 11 hypothetical brand extensions, as can be seen in Table 2 (three each for the snack and car brands and five for the telecom brand). The 11 extensions selected had to be reasonable, and logical, but also had to provide heterogeneity on the perceived risk ($H_{1.5}$)², perceived knowledge (H_2)³, involvement (H_3), and loyalty (H_4) measures.

¹ DnB was associated with banking, insurance, and mail. IBM was less familiar vs. the other brands.

² Murray and Schlacter (1990) found that services are perceived as more risky than goods. Therefore, we selected some services (Bank, Travel agency, and insurance). We also chose some FMCG perceived to be low risk (ice cream and chocolate) compared to more durable goods (bike, motorcycle and lawnmower).

**TABLE 2:
THE THREE PARENT BRANDS AND THEIR BRAND EXTENSIONS**

Parent brands:	Maarud snack	Ford automobile	Telenor telecom
Brand extensions:	1. Ice cream	1. Bicycle	1. Cable TV
	2. Beer	2. Motorcycle	2. Travel agency
	3. Chocolate	3. Lawnmower	3. PC
			4. Bank
			5. Insurance

Sample and data collection: A questionnaire was constructed for each of the three focal brands and administrated to subjects chosen from a population of a major Norwegian city. The city was first subdivided into geographical regions. Four of these regions were selected for collection of data. Respondents were contacted in person at their homes. A questionnaire delivered door-to-door was used because Smith and Park (1992) found that consumers have difficulty responding to the measures of similarity in the absence of visual aids. Each respondent was asked to complete questionnaires for one brand⁴. The respondents participated voluntarily without receiving any compensation. Nevertheless, of the individuals contacted, 81 % agreed to participate in the study. These individuals were given a short summary of the purpose of the study. In order to make the task more realistic, they were told that the study purpose was to estimate consumer reaction to a number of planned brand extensions. Respondents were told that the completed questionnaire would be collected personally by the researcher on the following day. This procedure yielded a response rate of 68.5 % of the contacted population (84.6 % of those who agreed to participate). Among the 760 questionnaires collected, 59 questionnaires had to be removed from the sample due to major non-response biases. A total of 701 questionnaires were conducted.

Four students and the first author distributed the questionnaires. Prior to going into the field, interviewers participated in training sessions conducted by the first author. For validation purposes, the four student interviewers distributed questionnaires together with the first author to make sure that the sample procedure was followed.

³ Perceived knowledge was assumed to vary between several of the extensions (e.g., ice cream/lawnmower/cable TV vs. beer/motorcycle/bank).

⁴ In a pilot study, which tested the questionnaire, the average consumer used approximately 17 minutes (varying among the brands because the telecom questionnaire had five instead of three extensions). The questionnaire was structured in four parts with questions concerning; (1) the original brand (brand strength), (2) the individual measures (perceived risk, knowledge, involvement, and variety seeking constructs), (3) similarity between the original brand and the extensions, and (4) overall evaluation of the extensions.

4.2 Measurement

Dependent variable:

Overall evaluation of brand extensions: Subjects' reactions towards a proposed brand extension can be measured in many different ways using a variety of behavioral and attitudinal indicators similar to those used in attitude research (Fishbein and Ajzen 1975). In the empirical literature on brand extensions, consumer response to brand extensions has most frequently been operationalized using attitudinal measures, typically some form of overall evaluation of the proposed extensions. For example, Keller and Aaker (1992) used the question "Overall, I am very positive to extension 1" anchored by "totally disagree" and "totally agree". Broniarczyk and Alba (1994) used two items anchored by "one of the worst" and "one of the best" and "like" and "dislike". Keller and Sood (1999) and Muthukrishnan and Weitz (1991) also used items anchored by "like" and "dislike". We followed this measurement practice and used those three Likert type items mentioned in order to measure attitudes towards the brand extensions. Factor analysis revealed that all items loaded strongly on the same factor (Eigenvalue > 2.21 in all cases, capturing a total variance > 73.1%).

Independent variables:

Perceived risk (H_{1.5}): Measurement of perceived risk has received a great deal of attention in past research (e.g., Kogan and Wallach 1964; Evans 1981; Brooker 1983; Laurent and Kapferer 1985; Dowling 1986; Weber and Bottom 1989; Stone and Grønhaug 1993; Kapferer and Laurant 1993). In much of the risk literature a distinction is made between perceived uncertainty and perceived consequences (see e.g. Derbaix 1983; Kapferer and Laurent 1993). Uncertainty and consequences have been combined in various ways, e.g., by multiplication or adding the scores on the dimensions together (see Dowling and Staelin 1994; Grønhaug and Stone 1995 for more detailed discussion).

In our study perceived risk was captured through six Likert type items meant to capture the uncertainty and consequence dimensions. The six items were captured from Laurent and Kapferer (1985) and Kapferer and Laurent (1993). Responses were given six point scales anchored by "totally disagree" and "totally agree". Factor analysis revealed two distinct factors capturing the two distinct dimensions, uncertainty and consequences (see Table 3b for more details about the factor analysis).

Perceived knowledge of the extension category (H₂): Three items were used to measure the perceived knowledge in the extension category. Brucks (1985: 7) used two items to measure perceived knowledge. In one of them she asks the subjects to compare their knowledge with other people (“as compared to the average woman”). Flynn and Goldsmith (1999: 59) used the same approach for two of their 5 items. Therefore, two of our items asked subjects to compare their perceived knowledge with “their friends” and “an expert”, anchored by “very little” and “very much”. The last question measured perceived knowledge by asking subjects about their overall level of knowledge about products in the extension category. Factor analysis revealed that all items loaded strongly on the same factor (Eigenvalue > 2.15 in all cases, capturing a total variance > 71.5%).

Involvement with the extension category: In order to test hypotheses H₃, involvement with the extension categories extended into had to be measured. Involvement was measured using two 7-point scales anchored by “important” to “not important” and “means a lot to me” to “means nothing to me”. These two items corresponds with items used by Laurent and Kapferer (1985), Ratchford (1987), and Mittal (1995). Factor analysis revealed that both items loaded strongly on the same factor (Eigenvalue > 1.77 in all cases, capturing a total variance > 88.7%).

Loyalty to the parent brand (H₄): four items were used to measure the loyalty to the parent brand. The four items were captured from Allen and Meyer (1990) and Zeithaml, Burrey and Parasuraman (1996). Respondents were given six point scales anchored by “totally disagree” and “totally agree”. Factor analysis revealed one distinct factor capturing the loyalty construct (the factor analysis was a little bit weak for the snack brand, see Table 3b for more details about the factor analysis and Table 3c for the alpha values).

Variety seeking: In order to test hypotheses H₅, variety seeking among the subjects had to be measured. Six items were used similar to Steenkamp and Baumgartner (1995). Responses were given six point scales anchored by “totally disagree” and “totally agree”. Factor analysis revealed one distinct factor and one weak factor with item five. We removed item five to capture one factor (see Table 3b for more details about the factor analysis).

Control variables:

Similarity between the parent brands and the extensions (H_{1-s}): Similarity was measured using nine items. The nine items were partly selected from the brand extension literature, and partly

developed by the authors of this article. The similarity measures were supposed to capture different aspects of similarity between the core brands and the brand extensions. Responses were given six point scales anchored by “not similar at all” and “very similar”. Factor analysis revealed that all nine items loaded strongly on the same factor (Eigenvalue > 4.67 in all cases, capturing a total variance > 51.8%).

Brand reputation (H_{1.5}): Perceived brand reputation of the parent brand was captured through three Likert type items similar to Aaker and Keller (1990), Kardes and Allen (1991), Keller and Aaker (1992), Smith and Park (1992), Loken and John 1993; Sunde and Brodie (1993), and Keller and Sood (1999). Respondents were given six point scales with end-points “totally disagree” and “totally agree”. Factor analysis revealed that all items loaded strongly on the same factor (Eigenvalue > 2.56 in all cases, capturing a total variance > 85.5%).

Table 3a presents the measures from the consumer survey as presented above. Table 3b shows the factor analysis and Table 3c shows the reliability measures. Reliability is measured using Cronbach’s alpha and all of the measures are above .60 - for both dependent, independent, and control variables.

Insert Table 3a,
3b, and 3c here

From the above discussion it can be ascertained that we have used frequently employed scales and items to capture the constructs included in the study. The two dimensions capturing perceived product class risk were measured the way Laurent and Kapferer (1985) suggest. Product class knowledge, involvement, loyalty, similarity, and brand reputation were measured as in previous research. Factor analysis revealed that items loaded significantly on one main factor for all of the constructs. The only exception was the measure of variety seeking behavior (for more details about the unclear factor analysis, see Table 3b). One of the six items capturing variety seeking did not fit together with the rest of the scale. Therefore, we decided to remove the item.

5. RESULTS

5.1 Manipulation checks

Table 4 reports the descriptive statistics associated with the variables in our study.

Insert Table 4 here

Inspection of the measures showed that for all variables the standard deviations were greater than 0.89 indicating that subjects varied in their overall evaluations of the brand extensions; perceived risk; subjective knowledge; involvement; loyalty; variety seeking; and brand reputation. The mean scores for the variables varied also across the extensions. Thus, both measures of the perceived risk construct were on the average lower in the snack sample compared to the car and telecom samples. That is reasonable and in the expected direction based on our selected extension categories. Another observation was that subjects on the average are less loyal to Ford vs. Maarud and Telenor. Similarly, the brand reputation towards Ford was also lower compared to Maarud and Telenor. In our analysis we have aggregated the extensions as has been frequently done in prior studies in brand extensions (see, e.g., Smith and Park 1992). If we analyze the whole sample there appears to be enough variability in the measures. Analysis of each original brand could have been more difficult due to less variability (e.g., less perceived risk in the snack sample).

The manipulation checks of the selected products and measures yielded results that were mainly consistent with those found in the pilot studies (see Part 5.1; see also means in Table 4). To test the differences between the extensions, we used paired-samples t-tests and ANOVA. Across the three original brands, the variation in subjects' *perceived risk* (consequences and uncertainty labeled Risk 1 and Risk 2, respectively) was significant (Risk 1: $F_{2,2523} = 129.76$, $p < .001$; Risk 2: $F_{2,2524} = 97.18$, $p < .001$). The variations in subjects' perceived risk across extensions were less significant. For the snack extensions, pairwise comparisons of mean Risk 1 were significant ($t(243) > 6.5$, $p < .001$), except for the ice cream versus chocolate pair ($t(243) = -.58$, $p > .56$). None of the comparisons for Risk 2 were significant. For the car extensions, all means were significantly different, except for Risk 2 between motorcycle and lawnmower ($t(209) = -.32$, $p > .74$). For the telecom brand all means for Risk 1 were significantly different between cable TV and the four other extensions.

However, none of the paired mean comparisons between the other extensions were significant for Risk 1. For Risk 2, only four out of 10 comparisons were significantly different at a 5% significance level (the mean value for Insurance was significantly different from the four other extensions). Therefore, analyzing the effects of perceived risk on brand extension evaluations may be problematic among the extensions of the original brands because of low variation in the Risk 1 and Risk 2 measures. Hence, analysis between brands should obtain more variability and would probably be a better way of analyzing the data.

We did not analyze the variations in subjects' *knowledge*, *involvement* (in the extension categories), *loyalty* towards the original brand and subjects' *variety seeking* behavior because we only needed high and low groups for each of the variables. From Table 4 it can be seen that the variation between the original brands was relatively high, except for the variety seeking measure. Low variation in the variety seeking measure shows that there is homogeneity among the subjects between the original brands, which give support for the assumption that there is no significant difference between the groups answering the questionnaire.

The variations in subjects' evaluation of the parent brands reputation were significantly different between the three parent brands (Parent Brand Reputation: $F_{2,3352} = 114.54$, $p < .001$). The variations in subjects' evaluation of the similarity (between the core brand and the extensions) measures across extensions were mostly significant. For the snack extensions, similarity variance did not differ significantly among the beer and chocolate extensions ($t(190) = -1.41$, $p > .16$), but were significantly different for the two other pairs (ice cream vs. beer: $t(192) = -2.87$, $p < .01$; ice cream vs. chocolate: $t(187) = -6.18$, $p < .001$). For the car extensions, variance in the extension categories were all significantly different (all pairs: $t(166-177) > 5.30$, $p < .001$). Similarity in target categories for the telecom brand proved to be significantly different for all pairs of categories (all pairs: $t(173-180) > 2.90$, $p < .01$), except for the cable TV versus PC categories ($t(180) = -0.61$, $p > .54$) and the travel agency versus bank and insurance categories ($t(175) < 1.52$, $p > .13$).

5.2 Test of hypotheses

Correlations between study variables are shown in Table 5.

Insert Table 5 here

A first inspection of the correlations in Table 5 reveals positive correlation coefficients between perceived risk (both consequences and uncertainty), and overall evaluation of the extensions. The correlation coefficients are significant for the total sample, snack, and car sample, which gives some preliminary support for H_1 . The correlation coefficients between perceived risk and subjective knowledge are fuzzier. Risk 1 (consequences) is correlated positively and is significant with knowledge in three out of four samples. On the other hand, negative correlation coefficients are found between Risk 2 (uncertainty) and knowledge. Thus, with high knowledge the negative consequences increase, while the negative uncertainty decreases. This shows that there is a relationship between risk and knowledge, but does not give any specific preliminary support for H_2 . Similarly, the same conclusion could be drawn for involvement based on the correlation coefficients. Thus, with higher involvement the negative consequences increase, while the negative uncertainty decreases. No specific preliminary support could be drawn for H_3 . The relationship between perceived risk and loyalty seems weak based on inspection of the correlation coefficients, giving limited preliminary support for H_4 . The correlation coefficients between perceived risk and variety seeking are both positive and negative, also giving limited preliminary support for H_5 . It is also interesting to see that the correlation coefficients are significant between the two constructs of perceived risk. Furthermore, the correlation between the two control variables (similarity and brand reputation) and overall evaluation of the extensions are also strongly significant.

As illustrated in Table 6a, 6b, 6c, 6d, and 6e, we examined the relationship between perceived risk and overall evaluations of brand extensions by using multiple regression. The models included the main effects of the control variable (similarity and brand reputation) and independent variables (perceived risk: consequences and uncertainty) on the dependent variable (overall evaluation of the extensions). Prior to hypothesis testing, the correlation data were examined for extreme values. As can be seen in Table 5, the relatively high correlations between parent brand reputation and brand loyalty ($> .70$ for the total sample and car sample) suggest that multicollinearity could be a problem if these two variables were included in the same regression model. Therefore, we decided not to include these two variables in the same

model. The correlations between similarity and overall evaluation are also relatively high ($r = [.54, .59]$). This relationship is, however, accepted based on the findings in the literature.

As shown in Table 6a, b, c, d, and e, all models are highly significant and explain a substantial portion of the variance in the dependent variables (ranging from 22% to 49% of total variance), indicating a reasonable model fit. Also, the standardized regression coefficients indicate significant relationships between independent and dependent variables.

Test of H_1 : H_1 postulates that consumers evaluate the brand extensions more favorably in markets comprised of high perceived risk. Perceived risk was measured by perceived negative consequences and perceived uncertainty (Risk 1 and Risk 2). Table 6a reports the results of the regression analysis. A significant positive main effect of Risk 1 and Risk 2 on the evaluation of brand extensions is seen when the whole sample is analyzed (Risk 1: $\beta = .03$; $p < .10$; Risk 2: $\beta = .05$; $p < .01$). The same pattern of positive significant relationships is found when data from the telecom sample is analyzed (Risk 1: $\beta = .05$; $p < .10$; Risk 2: $\beta = .05$; $p < .10$). The car sample is only significant for the Risk 2 construct (Risk 2: $\beta = .09$; $p < .05$), and not for the Risk 1 construct (Risk 2: $\beta = .05$; $p > .17$). In the snack sample the Risk 1 and Risk 2 are not significant (Risk 1: $\beta = .03$; $p > .39$; Risk 2: $\beta = .03$; $p > .44$). Altogether, Risk 1 is significant in two out of four samples, and Risk 2 is significant in three out of four samples. The relationships between perceived risk and evaluation of brand extensions are positive, and mostly significant. Thus, H_1 is supported for the total sample, and partly supported for the individual brands.

Insert Table 6a here

Test of H_2 : H_2 states that consumers evaluate the brand extensions more favorably in markets comprised of high perceived risk, but only when consumers have less knowledge (novices) about the extension category. Knowledge was measured by three items which captured the subjective dimension of knowledge. In order to test for the hypothesized effect implied by H_2 , the sample was split into two segments along the variable representing knowledge, thus creating two sub-samples of respondents with high (experts) and low (novices) knowledge (a mean split was chosen; $X_{\text{Experts}} > 2.39$; $X_{\text{Novices}} < 2.39$ for the whole sample. Means were chosen for the snack, car and telecom samples respectively, see Table

3a). Table 6b reports the results of the regression analysis. We first focus on the total sample. No effects of perceived risk on the evaluation of brand extensions were found for the expert group (Risk 1: $\beta = .01$; $p > .60$; Risk 2: $\beta = .00$; $p > .78$). However, a significant positive main effect of Risk 1 and Risk 2 is seen when the whole sample is analyzed for novices (Risk 1: $\beta = .05$; $p < .10$; Risk 2: $\beta = .08$; $p < .01$). This indicates a relatively strong effect of Risk 2 on the evaluation of brand extension, and a weaker effect of Risk 1. The same pattern of relationships is found when data from each brand is analyzed individually. Risk 2 is significant for novices in all samples (snack sample, Risk 2: $\beta = .11$; $p < .05$; car sample, Risk 2: $\beta = .09$; $p < .10$; telecom sample, Risk 2: $\beta = .09$; $p < .10$). Risk 1 is not significant for novices in all samples (snack sample, Risk 1: $\beta = -.06$; $p > .17$; car sample, Risk 1: $\beta = .07$; $p > .15$; telecom sample, Risk 1: $\beta = .04$; $p > .36$). For experts, Risk 1 and Risk 2 are not significant for the snack, car, and telecom samples. Hence, H_2 is supported for the total sample, and partly supported for the individual brands.

Insert Table 6b here

Test of H_3 : H_3 proposes that consumers evaluate the brand extensions more favorably in markets comprised of high perceived risk, but only when consumers are less involved with the extension category. In order to test for the hypothesized effect implied by H_3 , the sample was split into two segments along the variable representing involvement, which created two sub-samples of respondents with high and low involvement (a mean split was chosen; $X_{\text{High involvement}} > 4.04$; $X_{\text{Low involvement}} < 4.04$ for the whole sample. Means were chosen for the snack, car and telecom samples respectively, see Table 3a). Regression was run for the sub-sample with high and low involvement. Table 6c (next page) reports the results of the regression analysis. We first focus on the total sample. No effects of perceived risk on the evaluation of brand extensions were found for the high involvement group (Risk 1: $\beta = .00$; $p > .87$; Risk 2: $\beta = .02$; $p > .49$). However, a significant positive main effect of Risk 1 and Risk 2 is seen when the whole sample is analyzed for low involvement (Risk 1: $\beta = .07$; $p < .05$; Risk 2: $\beta = .07$; $p < .05$). The same, but weaker, pattern of relationships is found when data from the telecom sample is analyzed. No effects of perceived risk on the evaluation of brand extensions were found for the high involvement group (Risk 1: $\beta = .02$; $p > .49$; Risk 2: $\beta = .06$; $p > .12$).

A significant positive main effect of Risk 1 is seen when the telecom sample is analyzed for low involvement (Risk 1: $\beta = .12$; $p < .05$), but not for Risk 2 (Risk 2: $\beta = .04$; $p > .40$). No effect (snack sample) or mixed effects (car sample) of perceived risk on the evaluation of brand extensions are found for the other two samples. Hence, H_3 is supported for the total sample, and weakly supported for the individual brands.

Insert Table 6c here

Test of H_4 : H_4 postulates that consumers evaluate the brand extensions more favorably in markets comprised of high uncertainty (Risk 2), but only when consumers are highly loyal to the parent brand. Parent brand loyalty was measured by four items anchored by “totally disagree” to “totally agree”. In order to test for the hypothesized effect implied by H_4 , the sample was split into two segments along the variable representing loyalty towards the parent brand, which created two sub-samples of respondents with high and low loyalty (a mean split was chosen; $X_{\text{High loyalty}} > 3.21$; $X_{\text{Low loyalty}} < 3.21$ for the whole sample. Means were chosen for the snack, car and telecom samples respectively, see Table 3a). Regression was run for the sub-sample with high and low loyalty. Table 6d reports the results of the regression analysis. We first focus on the total sample. A significant positive main effect of Risk 1 on the evaluation of brand extensions is seen for the high loyalty group (Risk 1: $\beta = .06$; $p < .05$). No effect is found of Risk 2 (Risk 2: $\beta = .02$; $p > .50$). For the low loyalty group, the opposite results are found. Risk 2 is significant (Risk 2: $\beta = .11$; $p < .01$), and Risk 1 is not significant (Risk 1: $\beta = .01$; $p > .85$). The same pattern of positive significant relationships is found when data from the snack sample is analyzed (High loyalty: Risk 1: $\beta = .10$; $p < .10$; Risk 2: $\beta = -.04$; $p > .47$; Low loyalty: Risk 1: $\beta = -.06$; $p > .25$; Risk 2: $\beta = .09$; $p < .10$). No effect (telecom sample) or mixed effects (car sample) of perceived risk on the evaluation of brand extensions were found for the other two samples. Hence, H_4 is not supported.

Insert Table 6d here

Test of H_5 : H_5 postulates that consumers evaluate the brand extensions more favorably in markets comprised of negative consequences (Risk 1), but only when consumers have higher OSLs (variety seeking). OSL is measured by five items anchored by “totally disagree” to “totally agree”. In order to test for the hypothesized effect implied by H_5 , the sample was split into two segments along the variable representing OSL, creating two sub-samples of respondents with high and low levels of variety seeking (a mean split was chosen; $X_{\text{High OSLs}} > 4.14$; $X_{\text{Low OSLs}} < 4.14$ for the whole sample. Means were chosen for the snack, car and telecom samples respectively, see Table 3a). Regression was run for the sub-sample with high and low OSLs. Table 6e reports the results of the regression analysis. We first focus on the total sample. A significant positive main effect of Risk 2 on the evaluation of brand extensions is seen for the high OSL group (Risk 2: $\beta = .10$; $p < .01$). No effect is found of Risk 1 (Risk 2: $\beta = .03$; $p > .33$). For the low OSL group, no significant results are found. The same pattern of positive significant relationships is found when data from the telecom sample is analyzed (High OSLs: Risk 1: $\beta = .06$; $p > .18$; Risk 2: $\beta = .10$; $p < .05$; Low OSLs: no significant results are found). No effect or weak effects of perceived risk on the evaluation of brand extensions were found for the other two samples (snack and car). Hence, H_5 is not supported.

Insert Table 6e here

6. DISCUSSION

Given the increasing use of brand extensions as a strategy by many companies, how consumers evaluate brand extensions has warranted and received increased attention from consumer researchers. The current research adds to this growing body of literature by examining how an antecedent state of consumers, such as perceived risk, can influence the evaluations of brand extensions. The present investigation has demonstrated that perceived risk in the extension category can enhance the evaluations of brand extensions. This is in accordance with the perspective of conceiving brands as an important risk reliever. However, this influence of perceived risk is dependent on both knowledge and involvement. Specifically, the influence of perceived risk on extension evaluations was greater for subjects' with low knowledge (novices) and low involvement in the extension category. This indicates that the risk relieving function of the established brand is more important for novice consumers than for consumers high in knowledge of the product category extended into. One reason for this may be that expert consumers generally experience lower levels of risk and are thus less in need of risk relieving mechanisms. The same conclusion can be drawn for involvement. The risk relieving function of the established brand is more important for consumers with low involvement than for consumers with high involvement towards the product category extended into. Highly involved consumers seek more information about the product category on an on-going basis. Thus, increasing knowledge and thereby reducing the uncertainty and importance of risk in purchase.

Our findings also shed some light on the processes underlying loyalty's influence on perceived risk and brand extension evaluations. In the literature, loyalty is suggested to have the strongest effects as a risk reliever on the uncertainty dimension of perceived risk. The present findings do not support this notion. However, we find that consumers high in loyalty towards the original brand are more likely to evaluate extensions more favorably when the negative consequences are higher. This finding is supported when testing for subjects with high variety seeking behavior (OSL), since high OSLs are the opposite of loyal behavior. Subjects with high OSLs evaluate extensions more favorably when the negative uncertainty is higher.

From a managerial point of view the reported findings indicate that managers should consider level of product category risk before choosing avenues for brand extensions. Everything being equal, it seems that the likelihood of success is higher in product categories

associated with high levels of risk than for product categories associated with low levels of risk. This seems particularly true for consumers with low levels of product category knowledge and low levels of involvement which indicates that brand extension can be a successful strategy in emergent product markets with high levels of product heterogeneity, technological uncertainty and low levels of product class expertise and involvement (Jun, Mazumdar and Raj 2000).

The present study has weaknesses that should be considered in future studies. First, the measures of perceived risk in the present study seem to have little variability, especially the uncertainty measures. In future studies manipulation of both the uncertainty as well as the consequences needs to be considered. A procedure similar to Dowling and Staelin (1994) with different stimulus profiles could be constructed to increase or decrease the level of perceived risk. Increased variability in the perceived risk measures could also be obtained by manipulating different purchase goals or purchase situations (Kahneman and Tversky 1979). Second, different scales have been used in the literature to measure the perceived risk construct. For example, Stone and Grønhaug (1993); Dholakia (1997) and Roselius (1991) used the risk taxonomy consisting of six dimensions (financial, performance, physical, psychological, social, and time loss). Therefore, because of the differences in measuring the perceived risk construct, other scales could be tested for evaluations of brand extensions. Third, the only risk relieving strategy used in the present study was loyalty. Other risk reliever strategies exist (see Derbaix 1983), and could be incorporated in brand extension evaluations. For example, information search as an approach to handling the perceived risk of an extension could be investigated. Similarly, different guarantees could be included and thereby made it possible to compare the risk relieving effects of both loyalty and guarantees on evaluation of brand extensions. This approach could perhaps shed more light on the results of loyalty found in the present study. Finally, our findings show that consumers vary in their evaluations of brand extensions when it comes to perceived risk, knowledge and involvement. Therefore, the subjects to be included should also be considered in future research. When planning to expand into a new product category the competent firm will do its utmost to assess and profile relevant target groups. Standard insight tells us that potential consumers who are interested in and who have perceived need for the actual product are more likely to evaluate and buy the extended brand. Efforts to include relevant and competent subjects will probably both strengthen and make research findings more relevant.

To conclude, this investigation of brand extensions and perceived risk effects contributes to the literature in significant ways. First, we find that perceived risk is an influential factor in the evaluation of extensions. This conclusion supports the basic assumption in the branding literature that a well-known brand is often relied upon by consumers as a means of coping with the perceived risk (see, e.g., Aaker 1991; Keller 1998: 456; Cox 1967; Roselius 1971). Second, novices are particularly aware of the perceived risk when evaluating brand extensions. Extending well-known brands to categories associated with low knowledge among the consumers may serve as an adequate strategy to handle this situation. Third, consumers with low involvement are also more aware of the perceived risk when evaluating brand extensions. Finally, consumers loyal to the original brand are found to evaluate extensions more favorably when more negative consequences exist in the extension category. Therefore, since some categories are more receptive to brand extensions than others, one should consider carefully into which category to move. This article gives some guidelines about what individual characteristics to consider.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press, 224 p.
- Aaker, D. A. (1998). *Strategic Market Management*. 5th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), 27-41.
- Aaker, D. A. and Keller, K. L. (1993). Interpreting Cross-Cultural Replications of Brand Extension Research. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, 54-59.
- Agrawal, M. (1995). Warning Labels: The Role of Expertise and Perceived Risk in Pharmaceutical Purchase Behavior. *Health Marketing Quarterly*, Vol. 13 (2), 99-115.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), 411-454.
- Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, 1-18.
- Antil, J.H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement, In: T. Kinnear (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 203-209.
- Amber, T. and Barwise, P. (1998). The Trouble with Brand Valuation. *The Journal of Brand Management*, Vol. 5, No 5, 367-377.
- Baker, W., Hutchinson, J.W., Moore, D. and Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences. *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, R.J. Lutz (Ed.), UT: Association for Consumer Research, 146-147.
- Bauer, R.A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking, in *Dynamic Marketing for a Changing World*. Ed. R.S. Hancock. Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
- Berlyn, D.E. (1970). Novelty, Complexity and Hedonic Value. *Perception and Psychophysics*, Vol. 8 (November), 279-285.
- Berlyn, D.E. (1963). Motivational Problems Raised by Exploratory and Epistemic Behavior. In *Psychology: A Study of Science*, Vol. 5, S. Koch (Ed.), New York: McGraw-Hill, 284-364.
- Bettman, J.R. (1975). Information Integration in Consumer Risk Perception: A Comparison of Two Models of Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60, No. 3, pp. 381-385.

- Bettman, J.R. and Park, C.W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (December), 234-248.
- Blalock, H.M. (1972). *Social Statistics*, New York, McGraw-Hill.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. and Ridgway, N.M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework.. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, 119-126.
- Boush, D. M., Shipp, S. Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., and Strobel, J. (1987). Affect Generalization to Similar and Dissimilar Brand Extensions. *Psychology and Marketing*, Vol. 4 (3), 225-237.
- Boush, D.M., and Loken, B. (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (February), 16-28.
- Bottomley, P.A. and Doyle, J.R. (1996). The Formation of Attitudes towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 365-377.
- Bridges, S. (1990). A Schema Unification Model of Brand Extensions. Unpublished dissertation. Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA 94305.
- Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W. (1994). The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (May), 214-228.
- Brooker, G. (1983). An Assessment of an Expanded Measure of Perceived Risk. In T.C. Kinnear (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 439-441.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12 (June), 1-16.
- Capon, N. and Burke, M. (1980). Individual Products Class, and Task related Factors in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, 314-325.
- Cook, T. D. and Campbell, D. T. (1979). *Quasi-Experimentation, Design and Analysis Issues for Field Settings*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Cox, D.F. (1967). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston, A. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Cuningham, S.M. (1967). Perceived Risk and Brand Loyalty, In D. Fox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 507-524.

- Dacin, P. A. and Smith, D. C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (May), 229-242.
- Dholakia, U.M. (1997). An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement. In Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Eds. *Advances in Consumer Research*, Vol. XXIV, pp. 159-167.
- Derbaix, C. (1983). Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation. *Journal of Economical Psychology*, Vol. 3, pp. 19-38.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61 (April), 35-51.
- Dowling, G.R. and Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (June), pp. 119-134.
- Dowling, G.R. (1986). Perceived Risk: The Concept and Its Measurement. *Psychology and Marketing*, 3 (Fall), 193-210.
- Engel, J.F. and Blackwell, R.D. (1982). *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1982). *Consumer Behavior*. 7th ed., The Dryden press, Chicago. 1993, 298-316.
- Erdem, T. (1998). An Empirical Analysis of Umbrella Branding, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (August), 339-351.
- Evans, R.H. (1981). Measuring Perceived Risk: A Replication and an Application of Equity Theory. In A. Mitchell (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, pp. 550-555.
- Farquhar, P. H., Herr, P. and Fazio, R. H. (1989). Extending Brand Equity to New Product Categories. Working Paper. Center for Product Research, Carnegie Mellon University.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Flynn, L.R. and R.E. Goldsmith, (2000). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge. *Journal of Business Research*, Vol. 46, 57-66.
- Fombrun, C. and Stanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building. *Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 3, 233-258.
- Gemünden, H.G. (1985). Perceived Risk and Information Search. A Systematic Meta-analysis of the Empirical Evidence. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, pp. 79- 100.

- Grønhaug, K. (1972). Risk Indicators, Perceived Risk and Consumer's Choice of Information Sources. *Swedish Journal of Economics*, Vol. 7, pp. 246-262.
- Grønhaug, K. and Stone, R.N. (1995). Why Perceived Risk Failed to Achieve Middle Range Theory Status: A Retrospective Research Note. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, 1-6.
- Hasher, L. and Zacks, R.T. (1984). Automatic Processing of Fundamental Information: The Case of Frequency of Occurrence. *American Psychologist*, Vol. 39 (12), 1372-1388.
- Herr, P. M., Farquhar, P. H. and Fazio, R. H. (1990). Extending Brand Equity to New Categories. Working Paper, Graduate School of Business. Indiana University.
- Herr, P.M., Farquhar, P.H., and R.H. Fazio, (1996). Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 5 (2), 135-159.
- Hisrich, R.D, Dornoff, R.J. and Kernan, J.B. (1972). Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (November), pp. 435-9.
- Houston, M.J. and Rothschild, M.L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement. In S. Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 184-187, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Hupfer, N.T. and Gardner, D.M. (1971). Differential Involvement with Products and Issues: An Exploratory Study. In D. Gardner (Ed.), *Proceedings: 2nd Annual Conference of ACR*, College Park, MD: Association of Consumer Research, 262-270.
- Johnson, E.J. and Russo, J.E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 (June), 542-550.
- Jun, S.Y., Mazumdar, T. and Raj, S.P. (1999). Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations. *Journal of Business Research* 46, 31-43.
- Kahn, B.E. (1995). Consumer Variety-Seeking among Goods and Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2 (3), 139-148.
- Kahneman, D. and Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, Vol. 47, 263-291.
- Kapferer, J. (1996). *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page (Second edition).
- Kapferer, J.N. and Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology and Marketing*, Vol. 10, (July/august), pp. 347-355.

- Kardes, F.R. and Allen, C.T. (1991). Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions. In: R.H. Holman and M.R. Solomon (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 392-398. Provo UT: Association for Consumer Research.
- Keller K.L. and Sood, S. (1999). The Effects of Branding Strategies and Product Experience on Brand Evaluations. Draft currently under review, Second Revision March 1999.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992). The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), 35-50.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, (January), 1-22.
- Kogan, N. and Wallach, M.A. (1964). *Risk Taking: A Study in Cognition and Personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Lane, V. and Jacobson, R. (1995). Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing*. Vol. 59 (January), 63-77.
- Laurent, G. and Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (February), 41-53.
- Loken, B. and John, D.R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July), 71-84.
- MacInnis, D. J. and Nakamoto, K. (1990). Cognitive Associations and Product Category Comparisons: The Role of Knowledge Structure and Context. Working Paper, School of Business. University of Arizona.
- McAlister, L. and Pessemer, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (December), 311-322.
- Menon, S. and Kahn, B.E. (1995). The Impact of Context on Variety Seeking in product Choices. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December), 285-295.
- Milewicz, J. and Herbig, P. (1994). Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3 (1), 39-47.
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer Perceived Risk: Conceptualizations and Models. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (1 & 2).
- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology and Marketing*, Vol. 12 (7), 663-682.

- Montgomery, C.A. and Wernerfelt, B. (1992). Risk Reduction and Umbrella Branding. *Journal of Business*, Vol. 65 (1), 31-50.
- Murray, K.B. and Schlacter, J.L. (1990). The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, pp. 51-65.
- Muthukrishnan, A. V. & Weitz, B. A. (1991). Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension. In Holman, R. H. & Solomon, M. R. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 407-413.
- Obermiller, C. (1985). Varieties of Mere Exposure: The Effects of Processing Style of Affective Response. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (June), 17-30.
- Ourusoff, A., Ozanian, M., Brown, P.B. and Starr, J. (1992). What's in a Name? What the World's Top Brands are Worth. *Financial World*, (September 1), 32-49.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. Vol. 50 (October), 135-145.
- Park, C. W. and Lessig, V.P. (1981). Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (September), 223-230.
- Park, C. W., Milberg, S. and Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (September), 185-193.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Rao, A.R. (1997). Strategic Brand Alliances. *The Journal of Brand Management*, 5, No 2, 111-119.
- Rao, A.R. and Steben, W.A. (1992). The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (September), 256-270.
- Rao, A.R. and Monroe, K.B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perception of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 26 (August), pp. 351-7.
- Rao, A. and Monroe, K.B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge in Cue Utilization in Product Evaluation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 253-263.
- Ratchford, B.R. (1987). New Insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, August/September, 24-38.

- Reddy, S. K., Holak, S.L. and Bhat, S. (1994). To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31 (May), 243-262.
- Romeo, J. B. (1991). The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand. In R. H. Holman & M. R. Solomon, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18. 399-406.
- Roselius, T. (1971). Consumer Ranking of Risk Reduction Methods». *Journal of Marketing*, Vol. 35 (January), pp. 55-61.
- Ross, I. (1975). Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review. In M. J. Schlinger, Ed. Urbana, IL: Association for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 1-19.
- Sheinin, D.A. and Schmitt, B.H. (1994). Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth. *Journal of Business Research*, Vol. 31, 1-10.
- Sherif, M. and Cantril, H. (1947). *The Psychology of Ego-Involvement*, New York, NY: Wiley and Sin, Inc.
- Sheth, J.N. and Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 5 (August), 307-310.
- Shimp, T.A. and Bearden, W.O. (1982). Warranty and Other Extrinsic Cue Effects of Consumers' Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (June), 38-46.
- Simon, H.A. (1957). *Administrative Behavior*, New York, The Free Press.
- Sjöberg, L (1980). The Risk of Risk Analysis. *Acta Psychologica*, Vol. 45 (August), 301-321.
- Smith, D. C. and Andrews, J. (1995). Rethinking the Effect of Perceived Fit on Consumers' Evaluations of New Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 4-14.
- Smith D.C. and Park, C.W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 296-313.
- Stang, R.A., Harris, B.F. and Hernandez, A.L. (1979). Consumer Trial of Generic Products in Supermarkets: An Exploratory Study, *Educators' Conference Proceedings*. N. Beckwith, et al. (Eds.), Chicago: American Marketing Associations, 386-388.
- Stenkamp, J.-B.E.M. and Baumgartner, H. (1995). Development and Cross-cultural Validation of a Short form of CSI as a measure of Optimum Stimulation Level. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 97-104.

- Stenkamp, J.E.M. and Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (December), 434-448.
- Stone, R.N. and Grønhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 39-50. Sujan, M. 1985. Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (June), 31-46.
- Sunde, L. and R.J. Brodie, (1993). Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, 47-53.
- Titchner, E.B. (1912). *A Text-Book of Psychology*. New York: Macmillan.
- Venkatraman, M.P. (1989). Involvement and Risk. *Psychology and Marketing*, Vol. 6 (3), pp. 229-247.
- Weber, E.V. and Bottom, W.P. (1989). Axiomatic Measures of Perceived Risk: Some Tests and Extensions. *Journal of Behavioral Decision Marketing*, Vol. 2, 113-131.
- Wernerfelt, B. (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond. *Rand Journal of Economics*, Vol. 19 (3), 458-466.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (December), 341-352.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), 31-46.
- Zikmund, W.G. and Scott, J.E. (1977). An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perceptions». *Review of Business and Economics Research*, Vol. 13, pp. 19-34.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, NJ: Erlbaum

Table 3a
Measures from the consumer survey

Dependent variable:

1. Overall evaluation of extensions:

- a) Overall, I am very positive to extension 1: *Totally disagree (1) to Totally agree (6)*. (e.g., Keller and Aaker, 1992: 42)
- b) What attitude do you have towards extension 1: *Dislike (1) to Like (6)* (e.g., Broniarczyk and Alba, 1994: 218; Keller and Sood 1999; Muthukrishnan and Weitz 1991)
- c) Overall evaluation of the potential extension relative to existing brands in the extension category: *One of the worst (1) to One of the best (6)*. (Broniarczyk and Alba, 1994: 218)

Independent variables:

2. Perceived risk:

- a) When I'm in front of the ____ section, I always feel rather unsure about what to pick (uncertainty)
 - b) When you buy an ____, it's easy to make a wrong choice (uncertainty)
 - c) It's difficult to know what ____ is the best option in the market (uncertainty)
 - d) You risk some negative consequences if you choose a wrong ____ (consequences)
 - e) I should be annoyed with myself, if it turned out I'd made the wrong choice when buying ____ (consequences)
 - f) It's not so dangerous to make a wrong choice of ____ (consequences) ¹⁾
- Anchored by: *Totally disagree (1) to Totally agree (6)*
(Partly from Kapferer and Laurent 1993: 349)

3. Knowledge of the extension category:

- a) How much do you feel you know about products in the extension category __ compared with your friends?
 - b) How much do you feel you know about products in the extension category __ compared with an expert?
 - c) Overall, how much do you know about products in extension category __?
- Anchored by: *Very little (1) to Very much (6)*
(Partly from Brucks 1985; Flynn and Goldsmith 1999)

4. Involvement in the extension category:

- a) ____ is: *Important (1) to Not important (7)* ¹⁾
 - b) ____ is: *Means a lot to me (1) to Means nothing to me (7)* ¹⁾
- (Kapferer and Laurent 1993: 349)

5. Loyalty towards original brands:

- a) I have a positive (affective) feeling towards ____
 - b) I would recommend ____ to someone I know
 - c) I am very much interested in changing to another a brand other than ____ ¹⁾
 - d) I wish to continue buying brand ____
- Anchored by: *Totally disagree (1) to Totally agree (6)*
(Partly from Allen and Meyer 1990; Zeithaml, Burrey and Parasuraman (1996)

6. Variety seeking

- a) I am continually seeking new ideas and experiences
 - b) When things get boring, I like to find some new and unfamiliar experience
 - c) I sometimes like to do things involving some danger
 - d) I like surprises
 - e) I eat the same type of food most of the time ¹⁾
 - f) I like to experience novelty and change in my daily routine
- Anchored by: *Totally disagree (1) to Totally agree (6)*
(Partly from Stenkamp and Baumgartner 1995)

¹⁾ Items are reversed

Table 3a continues:

7. Similarity between the original brands and extensions:
- a) Think of what you associate with brand ____, how much overlap exists with extension 1? (e.g., Boush, et al. 1987)
 - b) Think about brand ____, how similar is the user situation with extension 1? (e.g., Smith and Park, 1992: 302)
 - c) Think about brand ____, how similar are the users of the original brand compared with the users of extension 1? (similar to Loken and John 1993)
 - d) Think about brand ____, how similar is the parent brand compared with extension 1 when it comes to brand associations?
 - e) Think about brand ____, how similar are its needs with extension 1? (e.g., Smith and Park, 1992: 302)
 - f) Think about brand ____, how similar is the sensory of the original brand compared with the sensory of extension 1?
 - g) Think about brand ____, how similar is the original brand compared with extension 1 when it comes to belonging to a group?
 - h) Think about brand ____, how similar are the decision criteria used for both the parent brand and extension 1?
 - i) Think about brand ____, how similar is the competence for making the original brand and extension 1? (e.g., Aaker and Keller 1990; Smith and Park, 1992: 302)
- Anchored by: *Not at all similar (1) to Highly similar (6)*

Control variable:

7. Parent brand reputation:
- a) Altogether, I am very positive to brand xxx:
 - b) Altogether, I am very satisfied with brand xxx:
 - c) Altogether, I associate positive things with brand xxx:
- Anchored by: *Strongly disagree (1) to Strongly agree (6)*
(similar measures in Aaker and Keller 1990; Kardes and Allen 1991; Smith and Park 1992; Loken and John 1993; Sheinin and Schmitt 1994; Broniarczyk and Alba 1994)
-

Table 3b
Oblique Factor Analysis (N = 3505, total sample)

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
2. Perceived risk:					
Item 1	.88	.			
Item 2	.63	.26			
Item 3	.87	.			
Item 4	.	.78			
Item 5	.22	.73			
Item 6	.	.87			
5. Loyalty:					
Item 1			.70		
Item 2			.80		
Item 3			.64		
Item 4			.83		
6. Variety seeking:					
Item 1				.76	
Item 2				.82	
Item 3				.76	
Item 4				.78	
Item 5				.01	.97
Item 6				.72	
Eigenvalue:	2.79	1.34	2.22	3.10	1.01
Variance explained ($\Sigma = 65.4\%$):	17.4%	8.4%	13.9%	19.4%	6.4%

2: Perceived risk in the extension category

5: Loyalty towards the original brand

6: Subjects' variety seeking behavior

Table 3c
Reliability measures

Variables	Total sample	Snack sample	Car sample	Telecom sample
1. Overall evaluation - Extension 1	.85	.86	.81	.84
1. Overall evaluation - Extension 2	.89	.91	.88	.84
1. Overall evaluation - Extension 3	.88	.86	.86	.88
1. Overall evaluation - Extension 4				.85
1. Overall evaluation - Extension 5				.88
2. Perceived risk - Extension 1 ¹⁾	.75/.72	.66/.65	.78/.75	.72/.75
2. Perceived risk - Extension 2	.75/.73	.71/.70	.75/.71	.75/.77
2. Perceived risk - Extension 3	.75/.78	.68/.68	.80/.73	.80/.73
2. Perceived risk - Extension 4				.79/.74
2. Perceived risk - Extension 5				.73/.74
3. Knowledge - Extension 1	.85	.82	.87	.87
3. Knowledge - Extension 2	.90	.91	.87	.87
3. Knowledge - Extension 3	.87	.83	.88	.89
3. Knowledge - Extension 4				.92
3. Knowledge - Extension 5				.89
4. Involvement - Extension 1	.93	.91	.95	.92
4. Involvement - Extension 2	.93	.94	.91	.88
4. Involvement - Extension 3	.93	.91	.95	.91
4. Involvement - Extension 4				.92
4. Involvement - Extension 5				.87
5. Loyalty towards original brand	.73	.64	.74	.74
6. Variety seeking	.82	.80	.82	.84
7. Similarity - Extension 1	.91	.90	.88	.91
7. Similarity - Extension 2	.93	.93	.93	.93
7. Similarity - Extension 3	.93	.91	.90	.94
7. Similarity - Extension 4				.93
7. Similarity - Extension 5				.94
8. Brand strength	.92	.90	.93	.92

¹⁾.75/.72 means alpha values for Risk 1: Consequences (.75) and Risk 2: Uncertainty (.72)

1: Overall evaluation of the extensions

2: Perceived risk in the extension category. Risk 1: Consequences and Risk 2: Uncertainty

3: Perceived knowledge in the extension category

4: Perceived involvement with the extension category

5: Loyalty towards the original brand

6: Subjects' variety seeking behavior

7: Similarity between the original brands and the extensions

8: Parent brand reputation (overall evaluation of the original brand)

Table 4: Means and standard deviations of study variables

Total sample	Snack sample			Car sample			Telecom sample				
1 3.17 (1.25) ¹⁾ (n=2,415) ²⁾	3.29 (1.25) (n=719)			3.04 (1.19) (n=632)			3.16 (1.28) (n=1064)				
2 4.05 (1.28) (n=2,526)	3.54 (1.26) (n=736)			3.91 (1.33) (n=637)			4.45 (1.13) (n=1153)				
3 3.80 (1.24) (n=2,527)	3.31 (1.18) (n=736)			3.86 (1.30) (n=638)			4.09 (1.15) (n=1153)				
4 2.39 (1.13) (n=2,530)	2.53 (1.09) (n=735)			2.10 (1.06) (n=635)			2.47 (1.16) (n=1160)				
5 4.04 (1.91) (n=2,478)	4.06 (1.81) (n=735)			3.52 (2.03) (n=620)			4.32 (1.85) (n=1123)				
6 3.21 (1.06) (n=3,395)	3.41 (0.96) (n=1225)			2.76 (1.09) (n=1035)			3.40 (1.03) (n=1135)				
7 4.14 (0.94) (n=3,365)	4.15 (0.90) (n=1230)			4.17 (0.96) (n=1050)			4.09 (0.97) (n=1085)				
8 2.74 (1.13) (n=2,105)	2.89 (1.11) (n=606)			2.47 (1.10) (n=548)			2.80 (1.12) (n=951)				
9 3.58 (1.05) (n=3,355)	3.80 (1.00) (n=1200)			3.18 (1.04) (n=1020)			3.69 (1.03) (n=1135)				
	Ext. 1:	Ext. 2:	Ext. 3:	Ext. 1:	Ext. 2:	Ext. 3:	Ext. 1:	Ext. 2:	Ext. 3:	Ext. 4:	Ext. 5:
1	3.11 (1.09) (n=241)	3.29 (1.44) (n=240)	3.46 (1.18) (n=240)	3.07 (1.15) (n=211)	3.31 (1.21) (n=208)	2.75 (1.15) (n=211)	3.85 (1.22) (n=210)	2.72 (1.08) (n=213)	3.75 (1.20) (n=213)	2.80 (1.17) (n=215)	2.68 (1.17) (n=213)
2	3.30 (1.20) (n=246)	3.96 (1.30) (n=246)	3.35 (1.16) (n=246)	3.93 (1.36) (n=211)	4.20 (1.20) (n=211)	3.61 (1.38) (n=211)	4.11 (1.16) (n=222)	4.59 (1.13) (n=234)	4.46 (1.10) (n=232)	4.48 (1.09) (n=230)	4.58 (1.11) (n=235)
3	3.32 (1.13) (n=246)	3.31 (1.30) (n=244)	3.30 (1.12) (n=248)	3.68 (1.28) (n=212)	3.93 (1.22) (n=212)	3.97 (1.37) (n=212)	4.01 (1.11) (n=228)	4.10 (1.11) (n=231)	4.05 (1.19) (n=230)	3.96 (1.19) (n=234)	4.33 (1.11) (n=230)
4	2.44 (0.94) (n=244)	2.70 (1.36) (n=246)	2.43 (0.89) (n=247)	2.45 (1.14) (n=211)	2.00 (0.95) (n=210)	1.85 (0.99) (n=212)	2.11 (1.06) (n=234)	2.72 (1.11) (n=229)	2.34 (1.19) (n=232)	2.78 (1.25) (n=232)	2.40 (1.07) (n=233)
5	3.75 (1.72) (n=247)	4.46 (2.04) (n=246)	3.96 (1.59) (n=244)	4.01 (1.95) (n=208)	3.61 (2.01) (n=206)	2.96 (1.99) (n=204)	3.28 (1.83) (n=224)	4.20 (1.67) (n=223)	4.19 (1.80) (n=225)	5.00 (1.71) (n=226)	4.94 (1.69) (n=225)
6	3.41 (0.96) (n=246)	3.41 (0.96) (n=246)	3.41 (0.96) (n=246)	2.76 (1.09) (n=207)	2.76 (1.09) (n=207)	2.76 (1.09) (n=207)	3.40 (1.03) (n=227)	3.40 (1.03) (n=227)	3.40 (1.03) (n=227)	3.40 (1.03) (n=227)	3.40 (1.03) (n=227)
7	4.15 (0.90) (n=246)	4.15 (0.90) (n=246)	4.15 (0.90) (n=246)	4.17 (0.96) (n=210)	4.17 (0.96) (n=210)	4.17 (0.96) (n=210)	4.09 (0.97) (n=217)	4.09 (0.97) (n=217)	4.09 (0.97) (n=217)	4.09 (0.97) (n=217)	4.09 (0.97) (n=217)
8	2.69 (0.98) (n=202)	2.93 (1.26) (n=206)	3.06 (1.06) (n=200)	2.37 (0.93) (n=184)	2.91 (1.20) (n=186)	2.09 (0.99) (n=176)	3.30 (1.02) (n=196)	2.46 (0.99) (n=190)	3.35 (1.11) (n=192)	2.51 (1.06) (n=187)	2.37 (1.01) (n=186)
9	3.80 (1.00) (n=240)	3.80 (1.00) (n=241)	3.80 (1.00) (n=241)	3.18 (1.04) (n=204)	3.18 (1.04) (n=204)	3.18 (1.04) (n=204)	3.69 (1.03) (n=227)	3.69 (1.03) (n=227)	3.69 (1.03) (n=227)	3.69 (1.03) (n=227)	3.69 (1.03) (n=227)

¹⁾ Values in parentheses are the standard deviations associated with each mean

²⁾ Values in parentheses are the number of subjects answering the question

1: Overall evaluation of the extensions

2: Perceived risk 1: Consequences

3: Perceived risk 2: Uncertainty

4: Perceived knowledge in the extension category

5: Perceived involvement with extension category

6: Loyalty towards the original brand

7: Subjects' variety seeking behavior

8: Similarity between brands and extensions

9: Parent brand reputation

Table 5:
Correlation's among study variables

Variables included:	Total sample									Snack sample								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1:	1.00	.08**	.07**	.13**	.04	.22**	.12**	.58**	.29**	1.00	.12**	.14**	.32**	.18**	.25**	.08*	.54**	.31**
2:	1.00	1.00	.38**	.14**	.33**	.02	.06**	.05*	.11**	1.00	1.00	.13**	.28**	.41**	.06	.02	.11**	.13**
3:		1.00	1.00	-.17**	-.01	.03	.03**	.02	.14**	1.00	1.00	1.00	-.07	-.13**	.16**	-.08*	.21**	.22**
4:			1.00	1.00	.30**	.10**	.07**	.20**	.14**	1.00	1.00	1.00	1.00	.35**	.12**	.11**	.24**	.22**
5:				1.00	1.00	.06**	.05*	.07**	.12**	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.06	.04	.14**	.08*
6:					1.00	1.00	.00	.22**	.71**	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.10**	.23**	.63**
7:						1.00	1.00	.08**	.11**	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.06	.15**
8:							1.00	1.00	.20**	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.28**
9:								1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Variables included:	Car sample									Telecom sample								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1:	1.00	.19**	.16**	.12**	.06	.23**	.04	.56**	.28**	1.00	.02	.02	-.00	-.08**	.17**	.18**	.59**	.26**
2:	1.00	1.00	.35**	.16**	.29**	-.07	-.01	.17**	.02	1.00	1.00	.45**	.03	.29**	.02	.17**	-.07*	.17**
3:		1.00	1.00	-.24**	-.05	-.05	.00	.05	.12**	1.00	1.00	1.00	-.20**	.09**	.03	.13**	-.10**	.17**
4:			1.00	1.00	.32**	.03	.01	.24**	-.01	1.00	1.00	1.00	1.00	.23**	.04	.08*	.11**	.11**
5:				1.00	1.00	.01	.02	.13**	-.04	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.00	.09**	-.07*	.16**
6:					1.00	1.00	.00	.18**	.74**	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	-.07*	.16**	.69**
7:						1.00	1.00	.07	.08*	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.12**	.12**
8:							1.00	1.00	.17**	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	.12**
9:								1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

1: Overall evaluation of the extensions
2: Perceived risk 1: Consequences
3: Perceived risk 2: Uncertainty

4: Perceived knowledge in the extension category
5: Perceived involvement with the extension category
6: Loyalty towards the original brand
7: Subjects' variety seeking behavior
8: Similarity between brands and extensions
9: Parent brand reputation

* P < .05
** P < .01

Table 6a
Regression of perceived risk on evaluation of brand extensions

Variables included ¹⁾	Total sample	Snack sample	Car sample	Telecom sample
<i>Independent variables:</i>				
Risk 1 - consequences ²⁾	.03 *	.03	.05	.05 *
Risk 2 - uncertainty	.05 ***	.03	.09 **	.05 *
<i>Control variables:</i>				
Brand reputation	.14 ***	.14 ***	.19 ***	.13 ***
Similarity	.55 ***	.49 ***	.52 ***	.60 ***
Adjusted R ²	.36	.31	.37	.40
F for full model	278.71 ***	65.19 ***	74.91 ***	143.11 ***
d.f.	1941	571	509	859

1) Dependent variable: "Overall evaluation of the extension"

2) Standardized beta coefficients

- * P < .10
- ** P < .05
- *** P < .01

Table 6b
Regressions of perceived risk on evaluation of brand extensions: high or low knowledge in the extension category

Variables included 1)	Total sample		Snack sample		Car sample		Telecom sample	
	Novices	Experts	Novices	Experts	Novices	Experts	Novices	Experts
<i>Independent variables</i>								
Risk 1 - consequences 2)	.05 *	.01	-.06	.03	.07	.07	.04	.01
Risk 2 - uncertainty	.08 ***	.00	.11 **	.06	.09 *	.05	.09 *	.00
<i>Control variables</i>								
Brand strength	.14 ***	.16 ***	.18 ***	.15 ***	.16 ***	.28 ***	.10 **	.14 ***
Similarity	.53 ***	.57 ***	.39 ***	.44 ***	.51 ***	.40 ***	.54 ***	.62 ***
Adjusted R ²	.36	.37	.28	.25	.35	.29	.34	.42
F for full model	149.45 ***	127.49 ***	33.20 ***	24.60 ***	54.41 ***	14.30 ***	60.05 ***	74.64 ***
d.f.	1068	854	290	276	298	202	447	403

1) Dependent variable: "Overall evaluation of the extension"

2) Standardized beta coefficients

* P < .10

** P < .05

*** P < .01

Table 6c
Regressions of perceived risk on evaluation of brand extensions: high or low involvement in the extension category

Variables included 1)	Total sample		Snack sample		Car sample		Telecom sample	
	Low Involvement	High Involvement	Low Involvement	High Involvement	Low Involvement	High Involvement	Low Involvement	High Involvement
<i>Independent variables</i>								
Risk 1 - consequences 2)	.07 **	.00	.07	-.06	.01	.12 **	.12 **	.02
Risk 2 - uncertainty	.07 **	.02	.01	.04	.11 *	.04	.04	.06
<i>Control variables</i>								
Brand strength	.12 ***	.16 ***	.06	.21 ***	.20 ***	.13 **	.13 ***	.17 ***
Similarity	.50 ***	.60 ***	.52 ***	.49 ***	.46 ***	.62 ***	.53 ***	.65 ***
Adjusted R ²	.31	.43	.28	.36	.26	.49	.32	.46
F for full model	120.18 ***	154.12 ***	32.46 ***	34.36 ***	24.69 ***	55.09 ***	51.77 ***	88.22 ***
d.f.	1069	828	324	242	264	228	425	410

1) Dependent variable: "Overall evaluation of the extension"

2) Standardized beta coefficients

* P < .10

** P < .05

*** P < .01

Table 6d
Regressions of perceived risk on evaluation of brand extensions: high or low loyalty towards the original brand

Variables included 1)	Total sample		Snack sample		Car sample		Telecom sample	
	Low Loyalty	High Loyalty	Low Loyalty	High Loyalty	Low Loyalty	High Loyalty	Low Loyalty	High Loyalty
<i>Independent variables</i>								
Risk 1 - consequences 2)	.01	.06 **	-.06	.10 *	.03	.09	.05	.04
Risk 2 - uncertainty	.11 ***	.02	.09 *	-.04	.06	.17 ***	.08	.05
<i>Control variables</i>								
Brand strength	.18 ***	.05 **	.13 **	.01	.20 ***	.04	.21 ***	.12 ***
Similarity	.51 ***	.56 ***	.51 ***	.51 ***	.53 ***	.48 ***	.51 ***	.64 ***
Adjusted R ²	.35	.33	.32	.27	.39	.32	.35	.41
F for full model	117.22 ***	128.70 ***	32.13 ***	28.37 ***	40.73 ***	29.45 ***	51.84 ***	80.50 ***
d.f.	868	1046	269	298	262	243	380	458

1) Dependent variable: "Overall evaluation of the extension"

2) Standardized beta coefficients

* P < .10

** P < .05

*** P < .01

Table 6c
Regressions of perceived risk on evaluation of brand extensions: high or low level of variety seeking (OSLs)

Variables included 1)	Total sample		Snack sample		Car sample		Telecom sample	
	Low OSLs	High OSLs	Low OSLs	High OSLs	Low OSLs	High OSLs	Low OSLs	High OSLs
<i>Independent variables</i>								
Risk 1 - consequences 2)	.03	.03	-.09 *	-.02	.01	.04	.04	.06
Risk 2 - uncertainty	.00	.10 ***	-.06	.08	.11 *	.09 *	-.01	.10 **
<i>Control variables</i>								
Brand strength	.10 ***	.16 ***	.07	.19 ***	.29 ***	.12 **	.08 **	.16 ***
Similarity	.55 ***	.55 ***	.45 ***	.53 ***	.44 ***	.58 ***	.69 ***	.54 ***
Adjusted R2	.33	.39	.22	.38	.31	.42	.47	.37
F for full model	112.64 ***	156.39 ***	21.63 ***	43.33 ***	25.87 ***	49.35 ***	91.44 ***	60.71 ***
d.f.	927	956	291	276	226	269	408	409

1) Dependent variable: "Overall evaluation of the extension"

2) Standardized beta coefficients

- * P < .10
- ** P < .05
- *** P < .01

ARTIKKEL 4

**Brand Equity and Similarity Effects in Brand Extensions:
A Further Investigation**

By

Leif E. Hem[Ⓞ]
Foundation for Research in Economics and Business Administration

[Ⓞ] *Address for correspondence:* Research Fellow Leif E. Hem, Foundation for Research in Economics and Business Administration, Breiviksveien 40, 5045 BERGEN, NORWAY.
Phone: +47 55 95 96 85, Fax: +47 55 95 98 74, E-mail: leif.hem@snf.no

Brand Equity and Similarity Effects in Brand Extensions: A Further Investigation

Abstract

Recent research on consumer reactions to brand extension has mainly focused on the judgmental effects of the similarity between the established brand and the brand extensions. The present paper extends this research by investigating the effects of brand loyalty and dimensions of similarity not investigated in past research. We find first that a high affective relationship towards the parent brand may reduce the evaluation of brand extensions. Second, loyal behavioral intention towards the parent brand is important for reaching a positive evaluation of extensions. Third, individuals with high levels of variety seeking behavior are positive towards brand extensions. Fourth, similarities between the core brand and the extensions have to be measured using several items covering the similarity construct. Finally, brand personality is found to have impact on the evaluations of extensions, especially if there is similarity between the individual's image of him-/herself and the brand's personality.

Key words: Brand extension, brand equity, similarity, brand personality

Brand Equity and Similarity Effects in Brand Extensions: A Further Investigation

1. INTRODUCTION

Brand leveraging remains one of the most profitable and frequently employed marketing strategies. Extending brands enables firms to tap into their substantial brand equity investment (Court, Leiter and Loch 1999). For example, in the 1950s, Disney signified world-class animation. Today, Disney's businesses include film, television, publishing, software, theme parks, hotels, cruises, and even an entire town (Celebration, Florida).

Past research on brand extension has focused on what determines the success or failure of extensions. An assumption common to most of the research, is that brand affect and product category similarity play important roles (cf. Boush 1987; Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991; Park, Milberg and Lawson 1991; Herr, Farquhar and Fazio 1996; Bottomley and Doyle 1996; Jun, Mazumdar and Raj 1999). That is, evaluation of an extension is a joint function of how much the brand is liked in its original category and the similarity between the original and extension categories.

However, despite the interest, research on brand extensions has not covered all of the affect and brand equity dimensions connected to the original brand. And the effects of brand loyalty on evaluations of brand extensions have not been investigated. This is surprising, given the core position brand loyalty has in the literature (e.g., Aaker 1991). Furthermore, although the concept of similarity has been expanded to the awareness of its antecedents and the role of brand characteristics like breadth (Boush and Loken 1991), knowledge and particular associations (Broniarczyk and Alba 1994), the focus has remained on overall measures of similarity that tend to be ad hoc.

The purpose of this research is to explore the effects of (1) brand loyalty towards the original brand and (2) different dimensions of similarity between the original brand and extension categories on the evaluation of brand extensions. First, a short review of the relationships between brand equity, similarity and brand extensions is given. Second, relationships between brand loyalty, different dimensions of similarity, and evaluation of brand extensions are hypothesized. Data from a quasi-experimental field study involving three established brands extended into a total of 11 hypothetical product-categories are used to test the hypotheses. Last, a discussion of results, limitations, and future research is given.

2. BRAND EQUITY AND BRAND EXTENSION

Brand equity has been variously conceptualized as a financial measure (e.g., Simon and Sullivan 1990), a measure of consumers' behavior (e.g., willingness to pay a price premium, brand loyalty, see Aaker 1991; Swait, et al. 1993), or a measure of consumers' beliefs (Keller 1993; 1998). Most researchers agree that brand equity can be described as the value a brand name adds to a product (e.g., Farquhar 1989). The main contribution of a brand name is identification and differentiation of the branded product. Keller (1993) introduced customer-based brand equity, which he defined as "the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of a brand" (Keller 1993: 45). Differential consumer response is based on consumers' knowledge of the brand as well as the favorability of associations. For the purpose of this study, brand equity is treated as a composite of brand-related beliefs, including *brand awareness*, *brand image*, and *brand loyalty* (Aaker 1991; Keller 1993; 1998; Agarwall, et al. 1996; Dawar, et al. 2000). Brand image is operationalized in the same manner as Keller (1993; 1998) (e.g., brand associations, perceptions of quality, favorability, strength, and uniqueness of brand associations, brand attitudes, functional, symbolic and experiential benefits, and non-product-related and product related attributes).

Brand extension research has focused on several of the brand equity dimensions. First, Herr, et al. (1996) has studied the relationship between *brand awareness* and the evaluation of brand extensions. They operationalized brand awareness as dominance, which can be defined as the strength of the directional association between the parent category and the branded product, and measured dominance with subjects' response latencies. Herr, et al. (1996) found that consumers' affect for strong category-dominant brands transfers better than a weaker category dominant brand's affect.

Second, several studies have investigated the relationship between *brand image* and the evaluation of brand extensions. Initial research by Aaker and Keller (1990) did not find any support for their hypothesis that higher quality perceptions toward the original brand are associated with more favorable attitudes toward the extension. Perceived quality was used as a measure for overall evaluation of the original brand. However, subsequent research has found a positive effect between the quality of the original brand and the evaluation of the brand extensions (Keller and Aaker 1992; Sunde and Brodie 1993; Dacin and Smith 1994; Bottomley and Doyle 1996). Furthermore, Broniarczyk and Alba (1994) found that brand-specific associations were important for evaluation of brand extensions (see also Glynn and

Brodie 1998). Brand-specific associations were defined as an attribute or benefit that differentiates a brand from competing brands, similar to Keller's (1993: 7) "uniqueness of brand associations". Park, Milberg and Lawson (1991) studied functional and symbolic benefits. They found support for the notion in Park, Jaworski and McInnis (1996) that brands have to be extended consequently as either functional extensions or symbolic extensions. Finally, Smith and Park (1992) have analyzed the effects of experience and search goods on the evaluation of brand extensions, similar to Keller's (1993: 7) "non-product-related and product related attributes". Smith and Park (1992) defined search goods as attributes that can be evaluated accurately through visual inspection, while experience goods are attributes that must be assessed through actual trial. They found that the relative effect of brand extensions is greater for experience goods than for search goods (see Nakamoto, MacInnis and Jung 1993; Rangaswamy, Burke and Oliver 1994; Park and Srinivasan 1994; Loken and John 1993; Sen 1999 for similar discussions and results).

Third, no one has investigated empirically the relationship between *brand loyalty* and the evaluation of brand extensions. Aaker (1991: 39) states that "the brand loyalty of the customer base is often the core of a brand's equity". Aaker (1991: 42) continues arguing that "Brand loyalty is a basis of brand equity that is created by many factors, chief among them being the use experience. However, loyalty is influenced in part by the other major dimensions of brand equity, awareness, associations, and perceived quality. In some cases, loyalty could arise largely from a brand's perceived quality or attribute associations. However, it is not always explained by these three factors. In many instances it occurs quite independent of them and, on other occasions the nature of the relationship is unclear. It is very possible to like and be loyal to something with low perceived quality (e.g., McDonald's) or dislike something with high perceived quality (e.g., a Japanese car). Thus, brand loyalty provides an important basis of equity that is sufficiently distinct from the other dimensions". This distinct brand loyalty construct has been investigated heavily for several decades (for reviews, see, e.g., Jackoby and Chestnuts 1978; Kahn and Meyer 1991; Dick and Basu 1994; Fournier and Yao 1997). Therefore, it seems reasonable that the relationship between loyalty towards the original brand and the evaluation of brand extensions has to be analyzed. Maybe it has not been investigated due to the "obvious" relationship that high loyalty towards the original brand results in more positive evaluation of the extensions. However, this relationship is perhaps not so straightforward.

3. SIMILARITY AND BRAND EXTENSION

Similarity is one of the most central theoretical constructs in psychology (Medin, Goldstone and Gentner 1993). Similarity is a component of many cognitive processes and theories of categorization and concept learning, and is used also in applied fields such as consumer behavior (see Bijmolt, et al. 1998 for an overview). Recent advances in theories of similarity have opened new avenues for consumer researchers to examine a range of empirical problems (see, Zhang and Fitzgerald 1997). Initial consumer research has been influenced by the contrast model (Tversky 1977), and has utilized it as the basis for constructing theories of product categorization (see, Cohn and Basu 1987), consumer learning and brand extension (Boush, et al. 1987; Chakravarti, MacInnis and Nakamoto 1990; Dubé, Schmitt and Bridges 1992). Recent theoretical advances have extended the contrast model by identifying and addressing some imperfections of the model (e.g., Medin, Goldstone and Gentner 1990). In particular, researchers have questioned the assumption that lists of features alone can represent similarity between two items and that judgement of similarity simply requires direct feature mapping between the lists. It is proposed that similarity is best characterized as a comparison of structured representations (e.g., Falkenhainer, Forbus and Gentner 1989; Gentner and Markman 1994; Markman and Gentner 1993). The representations are composed of features (i.e. attributes) of objects, objects, and functions, and most importantly, the relationship between these representational elements. In other words, similarity is a function of both attributes and the relationship of the attributes between a pair of items. Similarity is more than Tversky's (1977) feature-bundle view of products.

Similarity between the original brand and the extension categories is perhaps the most central concept when explaining brand extension success. Initial research by Boush, et al. (1987) found that the greater the similarity between the current brand and the extensions, the greater the transfer of positive or negative affect to the new extensions. Similarity was measured by one item, anchored by "Extremely dissimilar" to "Extremely similar" (Boush, et al. 1987: 232). More recent studies have supported this finding (Farquhar, Herr and Fazio 1989; Bridges 1990; Herr, Farquhar and Fazio 1990; MacInnis and Nakamoto 1990; Aaker and Keller 1990; Dacin and Smith 1994). The research of Smith and Park (1992) is one exception. They did not find any significant effects of similarity on the evaluation of brand extensions. They tried to explain the lack of support by low variability in the data set.

As mentioned, Aaker and Keller (1990) found the same relationship between similarity and the evaluation of brand extensions as Boush, et al. (1987). Aaker and Keller (1990) were one of the first main contributors to the research field of brand extensions and their contribution could be seen as a “state of the art” article. Despite this, however, we want to focus on how exploratory this study was connected to the measurement of similarity. Aaker and Keller (1990: 30) used three sources of similarity features (which was a big improvement from the overwhelming use of one-item measures, e.g., Boush, et al. 1987). The three sources of similarity were: complement (the extent that consumers view two product classes as complements), substitute (the extent that consumers view two product classes as substitutes) and transfer (how consumers view relationships in product manufacturing). Hence, Aaker and Keller (1990) do not give any theoretical arguments for using the three chosen measures of similarity.

Beside the basic similarity assumption, Park, Milberg and Lawson (1991) made a new contribution to the literature. When consumers evaluate brand extensions, they consider both information about the product-level feature similarity and the concept consistency between the brand concept and the extension. Extensions of parent brands associated with a functional concept should be functional; extensions of parent brands associated with a symbolic concept should be symbolic, etc. Similarity was measured by two items.

Recently, Herr, Farquhar and Fazio (1996) made an important improvement in the relationship between similarity and evaluation of brand extensions. They introduced the intercategory relatedness construct, defined as the strength of the association between the brand’s parent category and the target extension category (Herr, et al. 1986: 139). The relatedness of two product categories can depend on the similarity of common features (e.g., Boush, et al. 1987; Aaker and Keller 1990; Park, et al. 1991). However, it is a more inclusive construct than is similarity (see Medin, Goldstone and Gentner 1993; Rips 1989). Herr, et al. (1996: 149) measured relatedness by giving subjects real instructions suggesting that objects could be related in a number of ways, including similar features, substitution in use, or common-usage situations, and that they should consider these ways when making their judgments. Herr, et al. (1996) argues for further studies investigating the broader construct of similarity. Therefore, a further investigation of the relationship between different dimensions of similarity and evaluations of brand extensions is needed.

4. RESEARCH HYPOTHESES

The primary purpose of this study is to determine empirically the extent to which brand loyalty and similarity (between the original brand and the brand extensions) affects the evaluation of brand extensions. The following discussion provides a rationale for research hypotheses pertaining to each of the constructs: (4.1) Brand loyalty, and (4.2) Perceived similarity.

4.1 Brand loyalty

In this section we define brand loyalty and discuss different dimensions of brand loyalty. Then, a relationship between loyalty towards the original brand and brand extension evaluations is hypothesized.

Brand loyalty is a key element in sustaining stable demand and sales flows over time (Aaker 1991). Moreover, brand loyalty not only assures steady receipts and revenues but also facilitates reduced advertising and marketing budgets without forgoing effectiveness. The overall result of these advantages is increased marketing efficiency (e.g., Webster 1994; Fornell 1992; Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996). This is the reason why so much research is directed at achieving a better understanding of consumers' loyalty behavior (e.g., Dick and Basu 1994; Liebermann 1999).

Brand loyalty refers to a "biased behavioral response expressed over time by some decision-making unit with respect to one or more alternative brands out of a set of such brands" (Jacoby and Chestnut 1978: 80). However, nuances regarding the basic concept of loyalty have not been explicitly articulated (Fournier and Yao 1997). Though Jacoby and Chestnut (1978) clearly identify brand loyalty as "a function of psychological (decision-making, evaluative) processes exhibited over time".

Different dimensions of brand loyalty have been presented and discussed in the literature. Most recently, Liebermann (1999) distinguished among three types of loyalty: (1) Image oriented loyalty representing the fact that a consumer prefers the brand over alternative offers made by competitors. (2) Marketing oriented loyalty defining the customers' tendency to recommend the brand to relatives and friends; and (3) Sales oriented loyalty standing for the larger amounts spent by consumers on the products provided by the brand. Liebermann (1999) advocates that this is a multistage process. The process evolves gradually, and it is likely that image oriented loyalty will precede marketing oriented loyalty, which will in turn

precede sales oriented loyalty. This hierarchical order can be used as a theoretical argumentation when evaluating the relationship between brand loyalty and brand extensions. First consumers have to learn about the original brand, use it and then like it better than the competitors' brand. Next, consumers must be so satisfied with the original brand that they recommend it to others. Finally, consumers spend more money for the brand, which is an indication that new extensions under the original brand will receive positive attention, promote positive evaluations and product trial.

Different operationalizations of brand loyalty have been presented and discussed in the literature. **Calculative commitment** measures the degree to which a consumer experiences the need to maintain a relationship given the significant perceived termination and switching costs associated with discontinuing the relationship (Fornell 1992). Consumers have reasons for this need to maintain the relationship with the brand because they invest time, as well as economic and cognitive resources in the relationship (e.g., Fornell 1992; Grønhaug and Gilly 1991). This dimension of loyalty may have an influence on the evaluation of a brand extension if there is a strong relationship between the producer and consumer. For example, a consumer may have a strong relationship with his/her bank agency. This relationship may be used as an argument for using the insurance products in the same bank (given that the bank has extended towards insurance products). There is doubt, however, that a consumer may feel any calculative commitment towards an extended product from a producer of a snack brand, for example. Therefore, this aspect will not be investigated any further at this time, but it could be an option at a later point in time.

Affective commitment expresses the extent to which consumers like to maintain their relationships with the brand, based on their affective attachment to and identification with the brand. This dimension of loyalty was first introduced in interorganizational studies (e.g., Allen and Meyer 1990). More recently, Fournier (1998) has discussed a related dimension in the marketing discipline. Her analysis suggests an alternative to the construct of brand loyalty by the notion of brand relationship quality. Brand relationship quality is similar to brand loyalty, since both constructs attempt to capture the strength of the connection formed between the consumer and the brand in order to predict the relationship stability over time. Fournier (1998) specified six facets of brand relationship quality. Several of them stipulate the affective components (e.g., love, passion, and self-attachment). Love, for example, captures strength as defined by degree of affect associated with the brand attitude. This is a major

contribution to the loyalty construct. In the present paper the affective component suggested by Fournier (1998) and Allen and Meyer (1990) is used. Our argument is that consumers who have a strong affective relationship towards the original brand are going to transfer this affective relationship towards the brand extensions. However, this relationship is possibly not so straightforward because a strong affective relationship towards the original brand could also explain a negative feeling towards a dilution of this parent brand by an extension. Our statement is that high affective loyalty (relationship) towards the parent brand results in higher evaluation of the brand extensions even when there is not found any theoretical arguments which support the one direction over the other. Therefore:

H₁: The evaluation of a brand extension is greater when consumers have stronger affective relationships with the original brand

The **intention to be loyal in the future** signals that customers are forging bonds with a company or brand. Consumers are indicating behaviorally that they are bonding with the brand (Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996). Zeithaml, et al. (1996: 34) advocates that “Loyalty may be manifested in multiple ways; for example, by expressing a preference for a company over others, by continuing to purchase from it, or by increasing business with it in the future”. These measures could be effected by both calculative and affective commitment, but also other constructs such as perceived quality and satisfaction can influence the loyalty behavioral intentions (e.g., Parasuraman, Berry and Zeithaml 1991). Nevertheless, we keep the loyalty behavioral intentions construct as a measure for capturing the future loyal behavior towards the original brand. Having a positive behavioral intention towards the parent brand indicates that the consumers indirectly have high calculative and/or high affective commitment towards the original brand. Furthermore, consumers indirectly have positive perceived quality and satisfaction towards the parent brand, given the positive behavioral intention. Therefore:

H₂: The evaluation of a brand extension is greater when consumers have a more positive behavioral intention towards the original brand

On the other hand, several studies have discussed the relationships between brand loyalty and variety seeking behavior (e.g., Menon and Kahn 1995; Kahn and Louie 1990; Deighton, Henderson and Neslin 1994). Consumers often find themselves in choice situations

that differ in the degree of novelty, change, uncertainty, conflict, or complexity (Howard and Sheth 1969). These situational characteristics provide stimulation to the consumer. When stimulation becomes too intense as a result of these characteristics, consumers try to reduce the complexities in the situation by routinizing their buying decisions (Howard and Sheth 1969). Choosing to remain loyal to a specific item or brand may be regarded as one of the routinization methods. Routinization, although initially helpful, may eventually lead to feelings of monotony and boredom. For example, if one were to choose the same dessert every day, one would tire of it quickly and desire a change. Consumers may try to increase stimulation in such situations by switching to something different or new relative to their previous choice (Menon and Kahn 1995).

Previous research has tended to measure variety-seeking tendencies with optimum stimulation level (OSL) (e.g., Raju 1980; Stenkamp and Baumgartner 1992). Different scales capturing OSL have found relationships between OSL and (for example) age, risk, gambling and innovativeness. Here our focus is on innovative behavior. Innovative behavior is the degree to which an individual is relatively quicker in adopting an innovation than other consumers (e.g., Gruner and Homburg 2000). It involves a tendency to take risks and explore new solutions to consumption problems and is found by Stenkamp and Baumgartner (1992) to be related to OSL. They found that individuals with higher OSLs are more willing to try out new brands than individuals with lower OSLs. Therefore:

H₃: The evaluation of a brand extension is greater for consumers having higher OSLs than for consumers with lower OSLs

4.2 Perceived similarity between the original brands and the extension categories

As mentioned earlier, recent advances in theories of similarity have extended the contrast model by identifying and addressing some incompleteness of the model (e.g., Medin, Goldstone and Gentner 1990). Specifically, researchers have proposed that similarity is best characterized as a comparison of structured representations (e.g., Falkenhainer, Forbus and Gentner 1989; Gentner and Markman 1994; Markman and Gentner 1993). The representations are composed of features (i.e. attributes) of objects, objects, and functions, and most importantly, the relations between these representational elements. Similarity is a function of both attributes and the relations of the attributes between a pair of items.

These new advances in theories of similarity are not implemented in the brand extension literature. As mentioned earlier, initial research in brand extension has measured the similarity between a brand and an extension with single items. For example, Boush (1993: 71) used a single item asking subjects to “rate the similarity of each brand extension to Bella soup [original brand]” (1 = Dissimilar, 7 = Similar). Also Bouch and Loken (1991); Meyers-Levy, Louie and Curren (1994); Sheinin and Smith (1994); and Smith and Andrews (1995) used a single item to measure the dependent variable — similarity between the original brand and the extensions. Furthermore, initial research in brand extension also used measures of similarity which only captured the overall dimension of the similarity construct. For example, Park, Milberg and Lawson (1991: 190) used two items that asked subjects for ratings of (1) the extension product’s [overall] similarity to the original brands and (2) how similar in price each of the extension products was to the original brands. Keller and Aaker (1992); John, Loken and Joiner (1998); Keller and Sood (1999) also used only overall measures to measure the dependent variable — similarity between the original brand and the brand extensions.

Some exceptions exist, for example Smith and Park (1992) measured similarity based on “Needs satisfied”, “Usage situations”, “Component parts”, and “Manufacturing Skills” (see also Dacin and Smith 1994). Also Broniarczyk and Alba (1994: 221) are an exception since they measured “the relevance of the brand-specific associations¹ in the extension categories”, (1 = Not at all important, 9 = Very important).

We advocate that the original brand and the brand extensions may not only share physical attributes, but also benefits, usage occasions, usage locations, users, functions, etc. Altogether, these similarity dimensions are going to capture the similarity construct in a better way than just single item measures or overall measures of similarity. When implementing several dimensions of similarity, we believe that the evaluations of brand extensions are effected positively (or negatively) depending on high (low) similarity. Therefore:

H₄: The similarity between the original brand and the brand extensions has a direct positive effect on the evaluation of a brand extension, thus this effect is greater when similarity is measured by multiple items covering all sorts of similarity dimensions, compared to overall measures or single feature match measures of similarity

¹ A brand-specific association is defined as an attribute or benefit that differentiates a brand from competing brands (Broniarczyk and Alba 1994: 215) (see part 3).

Research in brand extension has (as mentioned earlier) focused on the similarity between the original brand and the brand extension. Most of the research has used a feature match approach similar to Tversky's (1977) contrast model. However, this focus has limited the researchers to only investigate the relationship between the core brand and extension. The researchers have forgotten the relationship between the consumers and the brands.

Therefore, we want to use the recent work done by Aaker (1995; 1997; 1999) to investigate how the similarity between the consumer and the brand (both the original brand and the brand extension) effects the evaluation of brand extensions. This approach is quite different from previous research.

Researchers in marketing have become increasingly aware of the strategic importance of a brand's image (see, e.g., Aaker and Biel 1993; Graeff 1997). Just as people can be described in terms of their personality as perceived by other people, brands can be described in terms of their personality and image. Aaker (1997: 347) defined brand personality as the "set of human characteristics associated with a brand". The personality of a brand enables a consumer to express his or her own self (Belk 1988; Fournier 1998), an ideal self (Malhotra 1988), or specific dimensions of the self (Kleine, Kleine and Kernan 1993) through the use of a brand. In contrast to product-related attributes, which tend to serve a utilitarian function for consumers, brand personality tends to serve a symbolic or self-expressive function (Keller 1993). Aaker (1997) argues that the symbolic use of brands is possible because consumers often imbue brands with human personality and self-image traits².

Self-image has been considered as a multidimensional construct with various types of self, such as actual self, ideal self, social self, and sex-role self (Onkvist and Shaw 1987). The dimensions of the self that have received the most theoretical consideration and empirical support are actual self (how a consumer actually see himself) and ideal self (how a consumer would like to see himself). Of the many possible dimensions of self-image, these two have been shown to have the most significant effect on consumers' brand evaluations (Sirgy 1982; 1985).

Motivated by this logic, previous research has suggested that the greater the similarity (congruity) between the human characteristics that consistently and distinctively describe an individual's actual or ideal self and those that describe a brand, the greater the preference for

² For an overview of theoretical arguments, illustrative examples and a scale measuring five dimensions of brand personality, see Aaker (1997).

the brand (e.g., Malhotra 1988; Sirgy 1982; 1985; 1986). In other words, consumers often prefer brands and stores with personalities and images similar to their own self-image. Therefore:

H₅: The evaluation of a brand extension is greater when consumers perceive higher similarity between their own image (both self-image and ideal image) and the image of the brand (both original and extended brand)

Table 1 summarizes the above discussion.

**Table 1:
Hypotheses**

Hyp.	Independent variable	Dependent variable	Direction
H₁	Strong affective relationship with the core brand	Acceptance of brand ext.	+
H₂	Positive behavioral intentions towards the core brand	Acceptance of brand ext.	+
H₃	Individuals with high OSLs	Acceptance of brand ext.	+
H₄	Similarity between the core brands and extensions measured by multiple items (compared with overall measures or feature match measures)	Acceptance of brand ext.	+
H₅	High similarity between consumers image and the brand image	Acceptance of brand ext.	+

5. METHOD

5.1 Design and data collection

In order to test the hypotheses a quasi-experimental field research design was chosen. Data were gathered through a survey administered to consumers. Consumers were chosen because we needed variety in the variety seeking measures (see, Stenkamp and Baumgartner 1992).

Stimuli: The original brands were selected with regard to the criteria of being relevant to subjects, highly familiar, and not broadly extended previously. Established rather than fictitious brands were chosen because affective relationship (H_1) and buyer intentions (H_2) towards the original brand were important variables. We also wanted to measure the brand personality and brand image dimensions, which demanded established brands (H_5). Original brands not broadly extended previously were chosen because previous research has found that the breadth of an established brand has an influence on how brand information is processed as well as on the evaluation of brand extensions (Keller and Aaker 1992; Dacin and Smith 1994). By controlling brand breadth it was believed that the internal validity of the study could be improved. Five brands were subjected to a pilot study in order to assess to which degree they were highly familiar, and associated with one or several product categories: DnB (bank), IBM (computers), Maarud (snack), Ford (automobile), and Telenor (telecommunications). Based on the results from this initial study³, a brand was selected from each of the following categories: snacks, cars, and telecommunications. Maarud is the leading snack brand (FMCG) in the country where the study was conducted (Norway). It has been on the market since 1936. Ford (goods) has been one of the most selling automobile brands in Norway for more than fifty years. Telenor (service) is the number one telecommunication company in Norway, and it was the only telecom company until recently. Choosing original brands from three such different categories would hopefully give some variation (in affective relationship (H_1), behavioral intention (H_2), and brand personality (H_5) towards the original brands) and allow good external validity. These three parent brands were leveraged to 11 hypothetical brand extensions, as can be seen in Table 2 (three for the snack and car brands each and five for the telecom brand). The 11 extensions selected had to be reasonable and logical, but also had to provide heterogeneity on the similarity measures (H_4)⁴.

³ DnB was associated with banking, insurance, and mail. IBM was less familiar vs. the other brands.

⁴ Similarity refers to similarity between the original brands and the extensions. Based on results from a pilot study, the 11 hypothetical extensions were chosen among a sample of 20 extensions. The 11 chosen extensions varied from very similar (e.g., Ford motorbike) to not similar at all (e.g., Ford lawnmower).

Table 2:
The three parent brands and their brand extensions

Parent brands:	Maarud snack	Ford automobile	Telenor telecom
Brand extensions:	1. Ice cream 2. Beer 3. Chocolate	1. Bicycle 2. Motorcycle 3. Lawnmower	1. Cable TV 2. Travel agency 3. PC 4. Bank 5. Insurance

Sample and data collection: A questionnaire was constructed for each of the three focal brands and administrated to subjects chosen from a population of a major Norwegian city. The city was first subdivided into geographical regions. Four of these regions were selected for collection of data. Respondents were contacted in person at their homes. A questionnaire delivered door-to-door was used because Smith and Park (1992) found that consumers have difficulty responding to the measures of similarity in the absence of visual aids. Each respondent was asked to complete questionnaires for one of the three original brands⁵. The respondents participated voluntarily and without receiving any compensation. Nevertheless, of the individuals contacted, 81 % agreed to participate in the study. These individuals were given a short summary of the purpose of the study. In order to make the task more realistic, they were told that the study purpose was to estimate consumer reaction to a number of planned brand extensions. Respondents were told that the completed questionnaire would be collected personally by the researcher on the following day. This procedure yielded a response rate of 68.5 % of the contacted population (84.6 % of those who agreed to participate). Among the 760 questionnaires collected, 59 questionnaires had to be removed from the sample due to major non-response biases. A total of 701 questionnaires were conducted.

Four students and the first author distributed the questionnaires. Prior to going into the field, interviewers participated in training sessions conducted by the first author. For validation purposes, the four student interviewers were distributing questionnaires together with the first author to make sure that the sample procedure was followed.

⁵ In a pilot study testing of the questionnaire the average consumer used approximately 17 minutes (varying among the brands because the telecom questionnaire had five instead of three extensions). The questionnaire was structured in four parts with questions concerning; (1) the original brand (affective relationship and behavioral intention towards the original brand), (2) the individual (individuals variety seeking intentions), (3) similarity (between core brand, extensions, brand-image and self-image), and (4) overall evaluation of the extensions.

5.2 Measurement

Dependent variable:

Overall evaluation of brand extensions: Subjects' reactions towards a proposed brand extension can be measured in many different ways using a variety of behavioral and attitudinal indicators similar to those used in attitude research (Fishbein and Ajzen 1975). In the empirical literature on brand extensions, consumer response to brand extensions has most frequently been operationalized using attitudinal measures, typically some form of overall evaluation of the proposed extensions. For example, Keller and Aaker (1992) used the question "Overall, I am very positive to extension 1" anchored by "totally disagree" and "totally agree". Broniarczyk and Alba (1994) used two items anchored by "one of the worst" and "one of the best" and "like" and "dislike". Keller and Sood (1999) and Muthukrishnan and Weitz (1991) also used items anchored by "like" and "dislike". We followed this measurement practice and used those three Likert type items mentioned in order to measure attitudes towards the brand extensions. Factor analysis revealed that all items loaded strongly on the same factor (Eigenvalue > 2.21 in all cases, capturing a total variance > 73.1%).

Independent variables:

Affective relationship towards the parent brand (H₁): Three items were used to measure the affective relationship towards the parent brand. The three items were captured from Allen and Meyer (1990). Respondents were given six point scales anchored by "totally disagree" and "totally agree". Factor analysis revealed one factor capturing the affective relationship. Thus, item b did not load high on this factor. We removed item b to capture one factor (see Table 3b for more details about the factor analysis and Table 3c for the alpha values).

Loyal behavioral intention towards the parent brand (H₂): Three items were used to measure the loyal behavioral intention towards the parent brand. The three items were captured from Zeithaml, Burrey and Parasuraman (1996). Respondents were given six point scales anchored by "totally disagree" and "totally agree". Factor analysis revealed one factor capturing the affective relationship. Thus, item a loaded high on the affective relationship factor as well (.39). We removed item a to capture one factor (see Table 3b for more details about the factor analysis and Table 3c for the alpha values).

Variety seeking: In order to test hypotheses H_3 , variety seeking among the subjects had to be measured. Six items were used similar to Steenkamp and Baumgartner (1995). Responses were given six point scales anchored by “totally disagree” and “totally agree”. Factor analysis revealed one distinct factor and one weak factor with item e. We removed item e to capture one factor (see Table 3b for more details about the factor analysis).

Similarity between the parent brands and extensions (H_4): Similarity was measured using nine items. The nine items were partly selected from the brand extension literature, and partly developed by the author of this article. The similarity measures were supposed to capture different aspects of similarity between the core brands and the brand extensions. Responses were given six point scales anchored by “not similar at all” and “very similar”. Factor analysis revealed that all nine items loaded strongly on the same factor (Eigenvalue > 6.98 in all cases, capturing a total variance > 27.9%).

Similarity between the consumer image and the brands image: In order to test hypotheses H_5 , similarity between the consumer’s image and the original and extension brand’s image had to be measured. Similarity was measured using four Likert type 6-point scales anchored from “not at all similar” to “highly similar” (see Table 3a). Factor analysis revealed one factor capturing the image similarity. Table 3a presents the measures from the consumer survey as presented above. Table 3b shows the factor analysis and Table 3c shows the reliability measures. Reliability is measured using Cronbach’s alpha and all of the measures are above .59 - for both dependent and independent variables.

Insert Table 3a,
3b, and 3c here

From the above discussion it can be ascertained that we have used frequently employed scales and items to capture the constructs included in the study. The three measures capturing the affective relationship towards the original brand did not act as proper as in the initial work by Allen and Meyer (1990). One item had to be removed. We had to do the same changes with the loyal intention behavior measures captured from Zeithaml, et al. (1996). We also decided to remove one item from the variety seeking scale. However, the scales received acceptable alpha measures, with one exception — the affective relationship measures (see Table 3c).

6. RESULTS

6.1 Manipulation checks

Table 4 reports the descriptive statistics associated with the variables in our study. Table 4 illustrates the mean and standard deviation values for the total sample (n = 3505) and for each of the three sub-samples (Snack, Car, and Telecom samples). Each sub-sample is divided into the different brand extensions. For example, the snack sample is divided into the ice cream, the beer, and the chocolate sub-samples (Extension 1, 2, and 3).

Insert Table 4 here

Inspection of the measures shows that for all variables the standard deviations are greater than 0.90 indicating that subjects vary in their overall evaluations of the brand extensions; affective relationship; loyal behavioral intention; variety seeking; similarity between original brand and extensions; and similarity between the consumer's image and the brand's image. The mean scores on the variables varied also across the extensions. Thus, the measures capturing (1) affective relationship, (2) loyal behavioral intention, (3) similarity between original brand and extensions, and (4) similarity between the consumer's image and the brand's image is on an average lower in the car sample compared with snack and telecom samples. Overall, the car sample seems to be a little bit different from the snack and telecom samples since the evaluations on the average are lower. In our analysis we have aggregated the extensions as has been frequently done in prior studies in brand extensions (see, e.g., Aaker and Keller 1990; Smith and Park 1992). If we analyze the whole sample it seems as though there is enough variability in the measures (presented as "Total sample" in the tables). The analysis of each original brand could be more difficult due to less variability (car sample).

The manipulation checks of the selected products and measures yield results that were consistent with those found in the pilot studies (see part 5.1; see also means in Table 4). To test the differences between the extensions, we used paired-samples t-tests and ANOVA. Across the three original brands, the variation in subjects' *affective relationship* and *loyal behavioral intention* is significant between the automobile sample and the two other samples (Snack and Telecom are similar) (Affective relationship: $F_{2,2523} = 119,7$ $p < .001$; Loyal behavioral intention: $F_{2,2524} = 86,24$ $p < .001$). The variations in subjects' affect, loyalty, and

variety seeking are zero between the extension brands since these measures only cover the original brands.

The variations in subjects' *similarity (among the brands in the extension categories)* measures across extensions are for the most significant. For the snack extensions, similarity variance did not differ significantly among the beer and chocolate extensions ($t(190) = -1.41$, $p > .16$), but was significantly different for the two other pairs (ice cream vs. beer: $t(192) = -2.87$, $p < .01$; ice cream vs. chocolate: $t(187) = -6.18$, $p < .001$). For the car extensions, variance in the extension categories were all significantly different (all pairs: $t(166-177) > 5.30$, $p < .001$). Similarity in target categories for the telecom brand proved to be significantly different for all pairs of categories (all pairs: $t(173-180) > 2.90$, $p < .01$), except for the cable TV versus PC categories ($t(180) = -0.61$, $p > .54$) and the travel agency versus bank and insurance categories ($t(175) < 1.52$, $p > .13$).

6.2 Test of hypotheses

Correlations between study variables are shown in Table 5.

Insert Table 5 here

A first inspection of the correlations in Table 5 reveals significantly positive correlation coefficients between affective relationship and overall evaluation of the extensions in all cases, which give some preliminary support for H_1 . The correlation coefficient between loyal behavioral intention and overall evaluation of the extensions is positive in all cases, giving some preliminary support for H_{2a} . Furthermore, the correlations between the individual variety seeking behavior and the overall evaluations are significantly positive in three out of four cases, giving preliminary support for H_3 . Table 5 reveals significantly positive correlation coefficients between similarity between the consumer's image/the brand's image and overall evaluation of the extensions in all cases, which give some preliminary support for H_5 .

As illustrated in Table 6a and 6b, we examined the relationship between context characteristics by using multiple regression. The models included the main effects of the independent variables on the dependent variable (overall evaluation of the extensions). Prior to hypothesis testing, the correlations data were examined for extreme values. As can be seen in Table 5, the relatively low correlations among the variables considered in our study suggest that multicollinearity should not be a major concern. However, as mentioned earlier, there was found a strong relationship between, for example, perceived quality, loyalty, and behavioral intention in previous research (e.g., Zeithaml, et al. 1996). Therefore, we decided to test for multicollinearity by investigating the Tolerance, VIF, Eigenvalue, and Condition Index as suggested by Belsley, Kuh and Welsch (1980, Chapter 3)⁶. The Tolerance value is less than 1.0 in all cases; VIF is less than 1.46 (critical value > 2.0); Eigenvalue is less than 5.7 (critical value > 10.0); and the Condition Index is less than 17.1 (critical value > 30.0). Thus, we do not find any indexes which indicate high and dangerous multicollinearity. Based on the findings, we conclude that multicollinearity should not be a major concern in the present study.

⁶ See Dillon and Goldstein (1985: 271-292); Cohen and Cohen (1983); Mason and Perreault (1991: 269-271) for more details about the multicollinearity indexes and critical values.

Insert Table 6a,
and 6b here

As shown in Table 6a and 6b, all models are highly significant and explain a substantial portion of the variance in dependent variables (ranging from 27% to 39% of total variance), indicating a reasonable model fit. Also, the standardized regression coefficients indicate significant relationships between independent and dependent variables.

Test of H_1 : H_1 postulates that consumers evaluate brand extensions more favorably if they have a strong affective relationship towards the original brand. The affective relationship towards the original brand is measured using three items anchored by “Totally disagree” to “Totally agree”. Table 6b reports the results of the regression analysis. No significant effect of the affective relationship towards the original brand on the evaluation of brand extensions is seen. For all samples (Total, Snack, Automobile, and Telecom samples) there is a negative impact of the construct on the evaluation ($\beta = [-.05, -.03]$). Thus, H_1 is not supported.

Test of H_2 : H_2 states that consumers evaluate brand extensions more favorably if they have a high loyal behavioral intention towards the original brand. Behavioral intention being loyal towards the original brand is measured using three items anchored by “Totally disagree” to “Totally agree”. Table 6b reports the results of the regression analysis. A significant positive main effect of loyal behavioral intention on the evaluation of brand extensions is seen when the whole sample is analyzed ($\beta = .06$; $p < .01$). The same pattern of positive significant relationships is found when data from each brand is analyzed individually (Snack sample: $\beta = .12$; $p < .01$; Automobile sample: $\beta = .10$; $p < .01$), except for the Telecom sample. In the Telecom sample the loyal behavioral intention is positive but not significant ($\beta = .04$; $p > .25$). Hence, H_2 is supported.

Test of H_3 : H_3 postulates that consumers evaluate brand extensions more favorably when individuals have a higher level of OSLs (higher level of variety seeking behavior). A significant positive main effect of OSLs on the evaluation of brand extensions is seen when the whole sample is analyzed ($\beta = .10$; $p < .01$). The same pattern of positive significant relationships is found when data from each brand is analyzed individually (Snack sample: $\beta = .08$; $p < .05$; Telecom sample: $\beta = .16$; $p < .01$), except for the Automobile sample. In the

Automobile sample the loyal behavioral intention is positive but not significant ($\beta = .00$; $p > .95$) (see Table 6b). Hence, H_3 is supported.

Test of H_4 : H_4 states that consumers evaluate brand extensions more favorably when similarity is measured using multiple items (both overall similarity and feature match as well as other measures capturing the similarity construct). Similarity between the original brands and the brand extensions is measured using nine items anchored from “Not similar at all” to “Very similar”. Table 6a reports the results of the regression analysis. As could be seen from Table 6a, similarity has a major influence on the evaluation of brand extensions. The influence increases as more similarity items are included in the measurements. Model 1 covers one overall measure of similarity which reaches an F value for the full model: $F = 823.96$. Model 2 covers eight different measures of similarity (feature matches) which reach an F value for the full model: $F = 903.18$. Model 3 covers the overall measure of similarity and the eight different feature matches measures which reach an F value for the full model: $F = 1009.42$. The standardized beta coefficient increases from $\beta = .52$ in Model 1, to $\beta = .58$ in Model 3. Thus, H_4 is supported.

Test of H_5 : H_5 postulates that consumers evaluate brand extensions more favorably when they associate themselves with the same image as the brand. Therefore, if the brand image is similar to the individual’s image (both self-image and ideal image) the evaluations of the extensions are higher. Similar image is measured by four items, anchored by “Not similar at all” to “Very similar”. Table 6b reports the results of the regression analysis. A significant positive main effect of similar image on the evaluation of brand extensions is seen when all samples are analyzed (Total sample: $\beta = .18$; $p < .01$; Snack sample: $\beta = .24$; $p < .01$; Automobile sample: $\beta = .21$; $p < .01$; Telecom sample: $\beta = .13$; $p < .01$). Thus, H_5 is supported.

7. DISCUSSION

Past research on brand extension has traditionally focused on perceived similarities between parent brands and extensions and has examined the effects of this factor on evaluations of brand extensions. However, despite this interest, research on perceived similarity and brand extensions has some limitations. In this article we focus on several new aspects of both dimensions of similarity and the original brand's equity. First of all, we extend the similarity construct to include more than just overall measures of similarity. We also introduce a new similarity dimension, similarity between the individual's image (personality) and the brand's image (personality). Then, we investigate the effects of brand loyalty on evaluations of brand extensions. We also include variety seeking in the study, since variety seeking and loyalty are such opposite constructs. All these dimensions are investigated in the literature to a very limited extent.

In a quasi-experimental field setting, we found that evaluations of brand extensions were influenced in several ways by the similarity and brand loyalty/variety seeking constructs. First, extending a brand for which consumers have a high affective relationship towards the original brand seems to be a dangerous strategy. On the other hand, consumers with high loyal behavioral intention towards the original brand appear to be positive towards brand extensions. Third, individuals with high levels of variety seeking behavior seem to be positive towards brand extensions. Fourth, high similarities between the core brand and the extension have to be measured using multiple items covering all sorts of similarity dimensions. Finally, high similarity between the consumer's image and the brand's image is important for the evaluation of brand extensions. The following summarizes the specific findings and discusses their theoretical and managerial implications.

Managerial implications: Three significant managerial implications emerge from the research. *First*, the study findings reinforce the fact that *brand loyalty* is an important construct for brand equity (Aaker 1991) and also an important determinant of brand extension evaluations. Therefore, it is substantial to measure the level of brand loyalty towards the original brand. Given high loyal behavioral intention towards the original brand consumers are more positive towards extensions from the brand. On the other hand it seems dangerous to extend a brand too much if the consumers have strong affective relationships towards the original brand. This result was not significant, and we do not want to stress the managerial implications too far at this stage. More research is needed to figure out these relationships.

Second, a substantial research stream has surmised that consumers' initial perceptions of brand extension similarity are a key factor that limits the extension's acceptance. This study extends that conclusion by demonstrating that extension similarity is not a fixed property. Instead, similarity judgments are dynamic; they, along with evaluations, do change with different features of similarity. It is important to have high overall similarity between the original brand and the brand extensions. However, it is also substantial to have high similarity between the brand and the self-image (or ideal self-image) and high similarity on different features between the original brand and brand extensions. Different features could be usage situations, user image, associations, etc. High similarity on only one of the features could give opportunities for the brand managers because this similarity feature could be used in the advertising. Indeed, after repeated exposure of the similarity feature, also more (overall) incongruent extensions are evaluated positively.

Finally, the study findings suggest that brand managers should carefully consider the target consumers of the extensions. If the target group of consumers is high on variety seeking, they are more positive towards brand extensions.

Theoretical implications: Three significant theoretical implications emerge from the research. First, as was shown above, the study findings generally support the hypotheses and their underlying rationale in terms of loyalty (loyal behavioral intention towards the original brand), extension similarity, and variety seeking. In terms of our theoretical arguments, in a broad sense, the study findings support the importance of understanding the perceived relevance of brand loyalty. This construct has to be improved theoretical, as well as how to operationalize and measure it. Improving the theoretical understanding of brand loyalty can extend our understanding of the construct when investigating the effects on brand extension evaluations.

Second, the self-image similarity approach to brand extension research can complement a categorization-based approach by providing a more detailed account of extension evaluations. Categorization approaches include the possibility to account for extension typicality effects, it is perhaps less well suited to explain, for example, the effects of different types of multiple features in an extension setting (see Keller and Sood 1999). The self-image similarity approach, on the other hand, by invoking multiple constructs of similarity, may be able to address these more complex extension applications.

Finally, more research is needed to better understand the theoretical construct and the measurement of variety seeking behavior.

7.1 Limitations

A number of assumptions characterized our research setting that suggest limitations to our study findings. For example, the parent brands were well-regarded, well-known and characterized by their unique set of associations. But what if a generally undesirable parent brand comes out with a brand extension? Do the same rules apply? What happens with the affective loyalty and the intention to behave loyal? This issue arises because we predict in many cases that evaluations become more favorable. But this is likely to be true only if the parent brand is favorable. Furthermore, the chosen brand extensions could have been more realistic and more information about the extensions is normally available in a realistic decision-making process.

Relaxing any one of these or other assumptions could change the strength — or even existence — of the effects that were observed in the study. However, the strength with the chosen design is the use of a quasi-experimental field research design. This is a more realistic way of measuring consumers' evaluation of brand extension (see e.g., Dacin and Smith 1994; Broniarczyk and Alba 1994). We could extend the present study making the evaluation processes even more "realistic". In a "real" situation, consumers would have access to considerably more information about an original and extended brand. In general, as the amount of information on a product increases, the weight given to any single piece of information decreases (Dacin and Smith 1994). In the future, researchers should not only use more complex multiattribute descriptions of extension products but also present extension stimuli in the form of different types of marketing communications such as print or television advertising (see one preliminary thoughts and investigation by Keller and Sood 1999). Similarly, though some measure of favorability of evaluation has been the core dependent variable in prior extension research, this approach does not correspond fully to the decision-making process in a competitive market. At a minimum, further studies should incorporate "competitive concept tests", in which consumers evaluate and/or engage in an actual choice task involving the stimulus extension (see e.g., Keller and Sood 1999) and a set of competing alternatives (see next section, Article 5).

Finally, the measures used in this article could be improved in the future. These is particularly the case when it comes to the concepts of affective loyalty, behavioral intention of being loyal, and to some extent the measures capturing the variety seeking constructs. This is an opportunity for further research.

7.1 Further research and conclusions

Our findings also suggest several specific issues which warrant further inquiry. First, the construct of affective relationship towards the parent brand could be drawn wider. One avenue for further research could be to use the framework developed by Fournier (1998). If one were to investigate the affective relationships towards some core brands in the manner Fournier (1997; 1998) has done, and then continue by asking about evaluations of different brand extensions, then the full answer about the relationship between affect towards the core brand and the evaluation of brand extensions could be found.

Second, other ways of constructing the similarity measured between the original brand and the brand extensions could be investigated. It is proposed in the psychology literature that similarity best can be characterized as a comparison of structured representations (e.g., Falkenhainer, Forbus and Gentner 1989; Gentner and Markman 1994; Markman and Gentner 1993). The representations are composed of features (i.e. attributes) of objects, objects, and functions, and most importantly, the relationships between these representational elements. Therefore, perhaps some multiplicative constructions of the similarity construct could be the best representation. This could be done in the same manner as suggested in Aslby and Lee (1991) using transformations of the similarity distance between two objects (Exponential decay and Gaussian transformations; City block and Euclidean metrics).

Finally, a third issue for future research is the effect of different brand personality dimensions on the evaluation of brand extensions. Using the measurement scale developed by Aaker (1997) it could be interesting to investigate which dimensions of the brand personality construct effect the evaluations of extensions. This could possibly give some answers for brand managers when they propose to extend their brands. For example, the Marlboro brand has a specific brand personality, therefore, it would be interesting to use the brand personality construct to find categories matching these personality dimensions.

In conclusion, this investigation of brand equity and similarity effects on brand extension evaluations contributes to the literature in significant ways. First, we find that high affective relationship towards the parent brand may reduce the evaluation of brand extensions. Second, loyal behavioral intention towards the parent brand is important for reaching a positive evaluation of extensions. Third, individuals with high levels of variety seeking behavior are positive towards brand extensions. Fourth, similarities between the core brand and the extensions have to be measured using several items covering the similarity construct.

Finally, brand personality is found to have impact on the evaluations of extensions, especially if there is similarity between the individual's image of him-/herself and the brand's personality. Therefore, since some categories are more receptive to brand extensions when it comes to dimensions of similarity, a careful consideration of which category to move into is vital. Similarly, since some original brands have higher/lower equity dimensions, one should also consider these levels.

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 224 p.
- Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds.), (1993). *Brand Equity and Advertising. Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January), 27-41.
- Aaker, J.L., (1995). Measuring the Human Characteristics of a Brand: A Brand personality Hierarchy. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 393-395.
- Aaker, J.L., (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (August), 347-356.
- Aaker, J.L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 (February), 45-57.
- Agarwal, M.K. and Rao, V.R. (1996). An Empirical Comparison of Consumer-Based Measures of Brand Equity. *Marketing Letters*, Vol. 7 (3), 237-247.
- Allen, N.J. and Meyer, J.P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 63, 1-18.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol. 2 (September), 139-168.
- Belsley, D.A., Kuh, E. and Welsch, R.E. (1980). *Regression Diagnostics: Identifying Influential Data and Sources of Collinearity*. New York: Wiley.
- Bijmolt, T.H.A., Wedel, M., Pieters, R.G.M. and DeSarbo, W.S. (1998). Judgements of Brand Similarity. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, 249-268.
- Bottomley, P.A. and Doyle, J.R. (1996). The Formation of Attitudes towards Brand Extensions: Testing and Generalising Aaker and Keller's Model. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 365-377.
- Boush, D. M., Shipp, S. and Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. and Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, Vol. 4., 225-237.
- Boush, D.M., and B. Loken, (1991). A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (February), 16-28.

- Boush, D.M., (1993). How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions. *Psychology and Marketing*. Vol. 10 (January/February), 67-78.
- Bridges, S. (1990). A Schema Unification Model of Brand Extensions. Unpublished dissertation. Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA 94305.
- Broniarczyk S.M. and Alba, J.W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research* 31, 214-228.
- Chakravarti, D., MacInnis, D.J. and Nakamoto, K. (1990). Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 910-916.
- Cohen, J. and Cohen, P. (1983). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*. Second Edition. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey.
- Cohen, J.B. and Basu, K. (1987). Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (March), 455-472.
- Court, D.C., Leiter, M.G. and Loch, M.A. (1999). Brand Leverage. *The McKinsey Quarterly*, No. 2, 101.110.
- Dacin, P. A. and Smith, D. C. (1994). The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (May), 229-242.
- Dawar, N. and Pillutra, M.M. (1996). Impact of Product-Harm Crises on brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (May), 215-226.
- Deighton, J., Henderson, C.M. and Neslin, S.A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (February), 28-43.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 (2), 99-113.
- Dillon, W.R. and Goldstein, M. (1984). *Multivariate Analysis. Methods and Applications*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Dubé, L., Schmitt, B.H. and Bridges, S. (1992). Categorization Research and Brand Extensions. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 255-259.
- Falkenhainer, B., Forbus, K.D. and Gentner, D. (1990). The Structure-Mapping Engine: Algorithm and Examples. *Artificial Intelligence*, Vol. 41, 1-63.

- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*. Vol. 1, (September), 24-33.
- Farquhar, P. H., Herr, P. and Fazio, R. H. (1989). Extending Brand Equity to New Product Categories. Working Paper. Center for Product Research, Carnegie Mellon University.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intension and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (January), 6-21.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer research*, Vol. 24 (March), 343-372.
- Fournier, S. and Yao, J.L. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer – Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, 451-472.
- Gentner, D. and Markman, A.B. (1994). Structural Alignment in Comparison: No Difference without Similarity. *Psychological Science*, Vol. 5, No. 3 (May), 152-158.
- Glynn, M.S. and Brodie, R.J. (1998). The Importance of Brand-Specific Associations in Brand Extensions: Further Empirical Results. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, Issue 6.
- Graeff, T.R., (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology and Marketing*, Vol. 14 (January), 49-70.
- Gruner, K.E. and Homburg, C. (2000). Does Customer Interaction Enhance New Product Success? *Journal of Business Research*, Vol. 49, 1-14.
- Grønhaug, K. and Gilly, M.C. (1991). A Transaction Costs Approach to Consumer Dissatisfaction and Complaint Actions. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, 165-183.
- Herr, P. M., Farquhar, P. H. and Fazio, R. H. (1990). Extending Brand Equity to New Categories. Working Paper, Graduate School of Business. Indiana University.
- Herr, P.M., Farquhar, P.H., and Fazio, R.H. (1996). Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*. Vol. 5 (2), 135-159.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: Wiley.

- John, D.R., Loken, B. and Joiner, C.(1998). The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted? *Journal of Marketing*, Vol. 62 (January), 19-32.
- Jun, S.Y., Mazumdar, T. and Raj, S.P. (1999). Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations. *Journal of Business Research* 46, 31-43.
- Kahn, B.E. and Meyer, R.J. (1991). Modeling Consumer Loyalty: A Customer-Based Source of Competitive Advantages. In Day, G., B. Weitz and R. Wensley, *The Interface of Marketing and Strategy*. Greenwich: Connecticut, JAI Press, pp. 231-254.
- Kahn, B.E. and Louie, T.A. (1990). The Effects of Retraction of Price Promotion on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase loyal Customers'. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 (August), 279-289.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, (January), 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey. 635 p.
- Keller, K. L. and Aaker, D. A. (1992). The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), 35-50.
- Keller K.L. and Sood, S. (1999). The Effects of Branding Strategies and Product Experience on Brand Evaluations. Draft currently under review, Second Revision March 1999.
- Kleine, R.E., Kleine, S.S. and Kernan, J.B. (1993). Mundane Consumption and the Self: A Social-Identity Perspective. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2 (3), 209-235.
- Liebermann, Y. (2000). Membership Clubs as a Tool for Enhancing Buyers' Patronage. *Journal of Business Research*, Vol. 45, 291-297.
- Loken, B. and John, D.R. (1993). Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July), 71-84.
- MacInnis, D. J. and Nakamoto, K. (1990). Cognitive Associations and Product Category Comparisons: The Role of Knowledge Structure and Context. Working Paper, School of Business. University of Arizona.
- Malhotra, N.K. (1988). Self-Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economical Psychology*, Vol. 9, 1-28.
- Markman, A.B. and Gentner, D. (1993). Structural Alignment during Similarity Comparisons. *Cognitive Psychology*, Vol. 25, 431-467.
- Mason, C.H. and Perreault, W.D. Jr., (1991). Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 (August), 268-80.

- Medin, D.L., Goldstone, R.L. and Gentner, D. (1990). Similarity Involving Attributes and Relations: Judgments of Similarity and Difference are not Inverses. *Psychological Science*, Vol. 1, 64-69.
- Medin, D.L., Goldstone, R.L. and Gentner, D. (1993). Respects for Similarity. *Psychological Review*, Vol. 100 (2), 254-278.
- Menon, S. and Kahn, B.E. (1995). The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December), 285-295.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., and Curren, M. T. (1994). How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions? *Journal of Applied Psychology*. Vol. 79 (No. 1), 46-53.
- Muthukrishnan, A. V. and Weitz, B. A. (1991). Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension. In Holman, R. H. and Solomon, M. R. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, 407-413.
- Nakamoto, K., MacInnis, D.J. and Jung, H.S. (1993). Advertising Claims and Evidence a Basis for Brand Equity and Consumer Evaluations of Brand Extensions. In Aaker, D.A. and A. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising*. Lawrence Erlbaum & Associates, Hillsdale, NJ, pp. 281-297.
- Onkvist, S. and Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4 (1), 13-23.
- Parasuraman, A., Leonard, L.B. and Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, 420-450.
- Park, C. S. and Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (May). 271-288.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, Vol. 50 (October), 135-145.
- Park, C.W., Milberg, S. and Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18 (September), 185-193.
- Raju, P.S., (1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (December), 272-282.
- Rangaswamy, A., Burke, R. R. and Oliva, T. A. (1994). Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, 61-75.

- Rips, L.J., (1989). Similarity, Typicality, and Categorization. In S. Vosniadou and A. Ortony (Eds.), *Similarity and Analogical Reasoning* (pp. 21-59. New York: Cambridge University Press.
- Sen, S. (1999). The Effects of Brand name Suggestiveness and Decision Goal on the Development of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8 (4), 431-455.
- Simon, C.J. and Sullivan, M.W. (1990). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. Working paper, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Sheinin, D.A. and Schmitt, B.H. (1994). Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth, *Journal of Business Research*, Vol. 31, 1-10.
- Sirgy, M.J., (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 287-300.
- Sirgy, M.J., (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, Vol. 13, 195-206.
- Sirgy, M.J., (1986). *Self Congruity*. New York: Praeger.
- Smith, D. C. and Andrews, J. (1995). Rethinking the Effect of Perceived Fit on Consumers' Evaluations of New Products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 4-14.
- Smith D.C. and Park, C.W. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, 296-313.
- Stenkamp, J.E.M. and Baumgartner, H. (1992). The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (December), 434-448.
- Stenkamp, J.E.M. and Baumgartner, H. (1995). Development and Cross-cultural Validation of a Short form of CSI as a measure of Optimum Stimulation Level. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 97-104.
- Sunde, L. and Brodie, R.J. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing* 10, 47-53.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. and Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10 (March), 23-45.
- Tversky A. (1977). Features of Similarity. *Psychological Review*, Vol. 84, 327-352.

- Webster, F.E., (1994). *Market Driven Management, Using the New Marketing Concept to Create a Customer Oriented Company*. New York, Wiley.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), 31-46.
- Zhang, S., and Fitzgerald, K.A. (1997). New Approaches to the Role of Similarity in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 15-16.

Table 3a
Measures from the consumer survey

Dependent variable:

1. Overall evaluation of the brand extension:
- a) Overall, I am very positive to extension XYZ:
Totally disagree (1) to Totally agree (6). (e.g., Keller and Aaker, 1992: 42)
 - b) What attitude do you have towards extension XYZ:
Dislike (1) to Like (6). (e.g., Broniarczyk and Alba, 1994; Keller and Sood 1999; Muthukrishnan and Weitz 1991)
 - c) Overall evaluation of the extension XYZ relative to existing brands in the extension category:
One of the worst (1) to One of the best (6). (Broniarczyk and Alba, 1994: 218)

Independent variables:

2. Affective relationship towards the original brand:
- a) I have a positive affective feeling towards UVW
 - b) I believe that I could as closely related to another brand in this category as I am to UVW ¹⁾
 - c) The brand UVW has a personal meaning to me
Anchored by: *Totally disagree (1) to Totally agree (6).*
(Partly from Allen and Meyer (1990))
3. Loyal behavioral intention towards the original brand:
- a) I would like to recommend the brand UVW to people I know
 - b) I would have been very much interested to change to another brand in the category than UVW ¹⁾
 - c) I do wish to continue buying brand UVW
Anchored by: *Totally disagree (1) to Totally agree (6).*
(Partly from Zeithaml, Burrey and Parasuraman (1996: 38): Item 2, 5, and 10)
4. Variety seeking behavior:
- a) I am continually seeking new ideas and experiences
 - b) When things get boring, I like to find some new and unfamiliar experience
 - c) I sometimes like to do things involving some danger
 - d) I like surprises
 - e) I eat the same type of food most of the time ¹⁾
 - f) I like to experience novelty and change in my daily routine
Anchored by: *Totally disagree (1) to Totally agree (6).*
(Partly from Stenkamp and Baumgartner 1995)
5. Similarity between the original brand [UVW] and extension [XYZ]:
- a) Think of what you associate with brand UVW, how much overlap exists with extension XYZ? (e.g., Boush, et al. 1987)
 - b) Think about brand UVW, how similar is the user situation with extension XYZ? (e.g., Smith and Park, 1992: 302)
 - c) Think about brand UVW, how similar are the users of the original brand compared with the users of extension XYZ? (similar to Loken and John 1993)
 - d) Think about brand UVW, how similar is the parent brand compared with extension XYZ when it comes to brand associations?
 - e) Think about brand UVW, how similar is the needs with extension XYZ? (e.g., Smith and Park, 1992: 302)
 - f) Think about brand UVW, how similar is the sensory of the original brand compared with the sensory of extension XYZ?
 - g) Think about brand UVW, how similar is the original brand compared with extension XYZ when it comes to belonging to a group?
 - h) Think about brand UVW, how similar is the decision criteria used for both the parent brand and extension XYZ?
 - i) Think about brand UVW, how similar is the competence for making the original brand and extension XYZ? (e.g., Aaker and Keller 1990; Smith and Park, 1992: 302)
Anchored by: *Not at all similar (1) to Highly similar (6)*

¹⁾ Items are reversed

Table 3a continues:

6. Similarity between the consumer and the brand (original brand [UVW], and brand extension [XYZ]):

- a) To what extent would you say that use of brand UVW is connected with the picture you have of yourself as a person?
 - b) To what extent would you say that use of brand UVW is connected with the picture you have of the person you would like to be?
 - c) To what extent would you say that use of the brand extension XYZ is connected with the picture you have of yourself as a person?
 - d) To what extent would you say that use of the brand extension XYZ is connected with the picture you have of the person you would like to be?
- Anchored by: *Not at all similar (1) to Highly similar (6)*
-

Table 3b
Oblique Factor Analysis (N = 3505, total sample)

Variables	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
2. Affect:						
Item a	.67					
Item b	.38			.57		
Item c	.88					
3. Loyal intention:						
Item a	.39	.52				
Item b		.86				
Item c		.67				
4. Variety seeking:						
Item a			.76			
Item b			.82			
Item c			.76			
Item d			.78			
Item e			.01	.76		
Item f			.72			
5. Similar brands:						
Item a					.60	
Item b					.89	
Item c					.89	
Item d					.85	
Item e					.88	
Item f					.85	
Item g					.69	
Item h					.82	
Item i					.68	
6. Similar self-image:						
Item a						.82
Item b						.84
Item c						.80
Item d						.81
Eigenvalue:	1.01	2.65	3.23	1.23	6.98	1.53
Variance explained						
($\Sigma = 65.4\%$):	4.0%	10.6%	12.9%	4.9%	27.9%	6.1%

Loadings of less than .3 have been omitted. All items correspond to those of the items listed in Table 3a.

- 2: Affective relationship towards the original brand
- 3: Loyal behavioral intention towards the original brand
- 4: Subjects' variety seeking behavior
- 5: Similarity between the original brand and the brand extension
- 6: Similarity between the consumer and the brand

Table 3c
Reliability measures

<i>Variables</i>	Total sample	Snack sample	Car sample	Telecom sample
1. Overall evaluation - Extension 1	.85	.86	.81	.84
1. Overall evaluation - Extension 2	.89	.91	.88	.84
1. Overall evaluation - Extension 3	.88	.86	.86	.88
1. Overall evaluation - Extension 4				.85
1. Overall evaluation - Extension 5				.88
2. Affective relationship ¹⁾	.64	.59	.68	.66
3. Loyal behavioral intention ²⁾	.73	.71	.72	.75
4. Variety seeking	.82	.80	.82	.84
5. Similar brands - Extension 1	.91	.90	.88	.91
5. Similar brands - Extension 2	.93	.93	.93	.93
5. Similar brands - Extension 3	.93	.91	.90	.94
5. Similar brands - Extension 4				.93
5. Similar brands - Extension 5				.94
5. Similar image - Extension 1	.86	.87	.85	.85
5. Similar image - Extension 2	.87	.89	.87	.86
5. Similar image - Extension 3	.86	.88	.82	.84
5. Similar image - Extension 4				.84
5. Similar image - Extension 5				.83

¹⁾ Item b removed from the scale. See Table 3b

²⁾ Item a removed from the scale. See Table 3b

- 1: Overall evaluation of the brand extension
- 2: Affective relationship towards the original brand
- 3: Loyal behavioral intention towards the original brand
- 4: Subjects' variety seeking behavior
- 5: Similarity between the original brand and the brand extension
- 6: Similarity between the consumer and the brand

Table 4
Means and standard deviations of study variables

Total sample (n=3505)	Snack sample (n=747)			Car sample (n=645)			Telecom sample (n=1.185)				
1 3.17 (1.25) ¹⁾ (n=2.415) ²⁾	3.29 (1.25) (n=719)			3.04 (1.19) (n=632)			3.16 (1.28) (n=1064)				
2 2.57 (1.16) (n=3.450)	2.67 (1.17) (n=1.230)			2.34 (1.16) (n=1060)			2.66 (1.12) (n=1160)				
3 3.33 (1.15) (n=3.410)	3.55 (1.00) (n=1.230)			2.81 (1.17) (n=1035)			3.57 (1.12) (n=1145)				
4 4.14 (0.94) (n=3.365)	4.15 (0.90) (n=1.230)			4.17 (0.96) (n=1050)			4.09 (0.97) (n=1085)				
5 2.74 (1.13) (n=2.105)	2.89 (1.11) (n=606)			2.47 (1.10) (n=548)			2.80 (1.12) (n=951)				
6 2.75 (1.17) (n=2.403)	2.77 (1.20) (n=719)			2.41 (1.10) (n=621)			2.94 (1.15) (n=1063)				
	Ext. 1: Ice cream (n=249)	Ext. 2: Beer (n=249)	Ext. 3: Choc- olate (n=249)	Ext. 1: Bike (n=215)	Ext. 2: Motor bike (n=215)	Ext. 3: Lown- mower (n=215)	Ext. 1: Cable TV (n=237)	Ext. 2: Travel agency (n=237)	Ext. 3: PC (n=237)	Ext. 4: Bank (n=237)	Ext. 5: Insur- ance (n=237)
1	3.11 (1.09) (n=241)	3.29 (1.44) (n=240)	3.46 (1.18) (n=240)	3.07 (1.15) (n=211)	3.30 (1.20) (n=209)	2.75 (1.15) (n=212)	3.85 (1.22) (n=210)	2.72 (1.08) (n=213)	3.75 (1.20) (n=213)	2.80 (1.16) (n=215)	2.68 (1.17) (n=213)
2	2.67 (1.17) (n=246)	2.67 (1.17) (n=246)	2.67 (1.17) (n=246)	2.34 (1.16) (n=212)	2.34 (1.16) (n=212)	2.34 (1.16) (n=212)	2.66 (1.12) (n=232)	2.66 (1.12) (n=232)	2.66 (1.12) (n=232)	2.66 (1.12) (n=232)	2.66 (1.12) (n=232)
3	3.55 (1.00) (n=246)	3.55 (1.00) (n=246)	3.55 (1.00) (n=246)	2.81 (1.17) (n=207)	2.81 (1.17) (n=207)	2.81 (1.17) (n=207)	3.57 (1.12) (n=229)	3.57 (1.12) (n=229)	3.57 (1.12) (n=229)	3.57 (1.12) (n=229)	3.57 (1.12) (n=229)
4	4.15 (0.90) (n=246)	4.15 (0.90) (n=246)	4.15 (0.90) (n=246)	4.17 (0.96) (n=210)	4.17 (0.96) (n=210)	4.17 (0.96) (n=210)	4.09 (0.97) (n=217)	4.09 (0.97) (n=217)	4.09 (0.97) (n=217)	4.09 (0.97) (n=217)	4.09 (0.97) (n=217)
5	2.69 (0.98) (n=202)	2.92 (1.25) (n=205)	3.07 (1.06) (n=199)	2.37 (0.93) (n=184)	2.92 (1.21) (n=187)	2.09 (0.99) (n=177)	3.30 (1.02) (n=196)	2.46 (0.99) (n=190)	3.35 (1.11) (n=192)	2.51 (1.06) (n=187)	2.37 (1.01) (n=186)
6	2.71 (1.13) (n=239)	2.80 (1.28) (n=240)	2.81 (1.18) (n=240)	2.48 (1.11) (n=206)	2.41 (1.12) (n=207)	2.34 (1.09) (n=208)	2.95 (1.12) (n=213)	2.90 (1.17) (n=213)	3.19 (1.19) (n=212)	2.85 (1.13) (n=212)	2.82 (1.13) (n=213)

¹⁾ Values in parentheses are the standard deviations associated with each mean

²⁾ Values in parentheses are the number (n=xxx) of subjects answering the question

- 1: Overall evaluation of the brand extension
- 2: Affective relationship towards the original brand
- 3: Loyal behavioral intention towards the original brand
- 4: Subjects' variety seeking behavior
- 5: Similarity between the original brand and the brand extension
- 6: Similarity between the consumer and the brand

Table 5
Correlation's among study variables

	Total sample						Snacks sample					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Variables included:												
1. Overall evaluation	1.00	.15**	.21**	.12**	.57**	.41**	1.00	.12**	.26**	.08*	.54**	.44**
2. Affective relationship		1.00	.46**	-.01	.20**	.33**		1.00	.42**	-.02	.17**	.35**
3. Loyal intention			1.00	.00	.20**	.36**			1.00	.10**	.22**	.36**
4. Variety seeking				1.00	.08**	-.02				1.00	.06	-.03
5. Similar brands					1.00	.46**					1.00	.44**
6. Similar image						1.00						1.00
	Car sample						Telecom sample					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
Variables included:												
1. Overall evaluation	1.00	.14**	.21**	.04	.56**	.42**	1.00	.16**	.17**	.18**	.59**	.38**
2. Affective relationship		1.00	.53**	.02	.18**	.24**		1.00	.41**	-.03	.21**	.33**
3. Loyal intention			1.00	.01	.16**	.29**			1.00	-.07*	.15**	.33**
4. Variety seeking				1.00	.07	-.01				1.00	.12**	-.01
5. Similar brands					1.00	.44**					1.00	.46**
6. Similar image						1.00						1.00

- 1: Overall evaluation of the brand extension
- 2: Affective relationship towards the original brand
- 3: Loyal behavioral intention towards the original brand
- 4: Subjects' variety seeking behavior
- 5: Similarity between the original brand and the brand extension
- 6: Similarity between the consumer and the brand

* P < .05
 ** P < .01

Table 6a
Regression of different similarity measures on evaluation of brand extensions

Variables included ¹⁾	Total sample	Total sample	Total sample
<i>Independent variable: ²⁾</i>			
Overall similarity - item a ³⁾	.52 ***		
Overall similarity - item b - i ⁴⁾		.54 ***	
Overall similarity - item a - i ⁵⁾			.58 ***
Adjusted R ²	.27	.29	.33
F for full model	823.96 ***	903.18 ***	1009.42 ***
d.f.	2242	2181	2046

1) Dependent variable: "Overall evaluation of the extension"

2) Standardized beta coefficients

3) Item a (see Table 3a) is labeled:

Think of what you associate with brand UVW, how much overlap exists with extension XYZ?

4) Item b - i (see Table 3a) is all questions measuring different characteristics with the similarity between the original brand and the extensions

5) Item a - i (see Table 3a) is all questions measuring both overall similarity (item a) and different characteristics with the similarity between the original brand and the extensions (item b - i)

* P < .10

** P < .05

*** P < .01

Table 6b
Regression of brand equity and similarity variables on evaluation of brand extensions

Variables included 1)	Total sample	Snacks sample	Car sample	Telecom sample
<i>Independent variables</i>				
1. Affective relationship 2)	-.03	-.05	-.03	-.03
2. Loyal intention	.06 ***	.12 ***	.10 **	.04
3. Variety seeking	.10 ***	.08 **	.00	.16 ***
4. Similar brands	.48 ***	.42 ***	.46 ***	.52 ***
5. Similar image	.18 ***	.24 ***	.21 ***	.13 ***
Adjusted R ²	.39	.36	.36	.38
F for full model	217.59 ***	65.08 ***	57.05 ***	100.95 ***
d.f.	1907	578	502	825
<i>Collinearity Statistics</i>				
Tolerance:	< 1.00	< .99	< .99	< .99
VIF:	< 1.43	< 1.46	< 1.45	< 1.40
Eigenvalue:	< 5.58	< 5.62	< 5.47	< 5.61
Condition Index:	< 16.56	< 17.10	< 15.87	< 16.94

1) Dependent variable: "Overall evaluation of the extension"

2) Standardized beta coefficients

* P < .10

** P < .05

*** P < .01

ARTIKKEL 5

Context Effects in Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes

By

Leif E. Hem[®]

Foundation for Research in Economics and Business Administration

Rune Lines

Norwegian School of Economics and Business Administration

Kjell Grønhaug

Norwegian School of Economics and Business Administration

[®] *Address for correspondence:* Research Fellow Leif E. Hem, Foundation for Research in Economics and Business Administration, Breiviksveien 40, 5045 BERGEN, NORWAY.
Phone: +47 55 95 96 85, Fax: +47 55 95 98 74, E-mail: leif.hem@snf.no

Context Effects in Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes

Abstract

Recent research on consumer reactions to brand extension has mainly focused on the judgmental effects of the similarity between the established brand and the brand extensions. The present paper extends this research by investigating the effects of three types of context effects: (a) the awareness set size in an entry category (b) the perceived similarity among the brands in an extension category, and (c) attitudes towards an extension category. Results of a quasi-experimental field study suggest that the evaluations of brand extensions are judged more favorably when (a) the awareness set size is small, (b) the perceived similarity among the brands is high, and (c) the attitude towards the extension category is positive. The perceived similarity among the brands in the extension category moderates the effects of similarity between the original brand and the brand extensions. The results underscore the importance of considering contextual dimensions for understanding consumers' evaluations of extensions.

Key words: Brand extension, context effects

Context Effects in Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes

1. INTRODUCTION

As managers begin to more fully appreciate the advantages of introducing new products under existing brand names, the number of brand extensions has increased to the point where it now represents nearly 80% of all new products (Kanner 1989). In order to capitalize on a brand's equity, managers are likely to continue introducing new extensions into the market (Barone, Miniard, and Romeo 2000). Although managers have many decisions to make regarding the appropriate marketing mix for their products; with brand extensions managers have two primary questions to consider:

- (1) which category to enter; and
- (2) what characterizes the extension category

Most research has concluded that increased perceived similarity between the parent brand and extension categories leads to more positive evaluations of the brand extensions (e.g., Boush, et al. 1987; Aaker and Keller 1990; Park, Milberg, and Lawson 1991; Herr, Farquhar, and Fazio 1996; Keller and Sood 1999). Although the concept of similarity has been expanded to the understanding of its antecedents and the role of brand characteristics like breadth (Boush and Loken 1991), knowledge and particular associations (Broniarczyk and Alba 1994), the focus has remained on the attitude implications of brand-category similarity. And only a limited amount of research has gone beyond the brand-category similarity paradigm. Moreover, only a few studies have begun to explore the implications of consumer perception of the extension category (Kardes and Allen 1991; Smith and Park 1992; Jun, Mazumbar, and Raj 1999).

The purpose of this research is to explore the effects of different characteristics of the extension category on the evaluation of brand extensions. Based on the contextual influence literature, a conceptual framework has been developed. This framework argues that at least three types of context effects influence the evaluation of brand extensions: (a) awareness set size; (b) similarity among the brands in the category, and (c) attitudes towards extension category. It is also hypothesized that the level of knowledge about the product class to which the extension belongs could affect evaluation of extensions. Data from a quasi-experimental field study involving three established brands extended into a total of 11 hypothetical product-categories has been used to test this framework. Finally there is a discussion of results, limitations, and future research.

2. BACKGROUND

New product introduction has been a popular strategy for firms seeking growth. This strategy, however, is risky because the product may not be accepted in the market (Booz, Allen, and Hamilton 1982). One popular approach to reducing this risk of failure is to market the new product using a well-known brand name - a brand extension. By exploiting the equity of a well-known brand, the firm can access new markets by duplicating the recognition, goodwill, and positive associations tied to such established brand names. The main question in the brand extension literature is whether this duplication is successful in the new market.

Brand extension research has generally focused on how much the brand is liked in its original category and the similarity between the original and extension categories (see discussion in Broniarczyk and Alba 1994; Herr, et al. 1996). Recently, more researchers have examined how negative feedback effects from extensions can dilute the original brand (Loken and John 1993; Milberg, Park and McCarthy 1997; Gürhan-Canli and Maheswaran 1998; John, Loken and Joiner 1998; Morrin 1999). The focus has mainly been on transfer of affect from the original brand, similarity, and dilution effects. Surprisingly little attention has been paid to the extension categories. What, for example, are the effects of different characteristics of the entry categories on the success of brand extensions? Smith and Park (1992), Kardes and Allen (1991) and Jun, Mazumbar, and Raj (1999) partially investigate this question.

Smith and Park (1992) researched the extent to which various market conditions moderate the effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. Smith and Park (1992) considered two aspects: (1) consumers' knowledge of the product category, and (2) the number of alternatives from which they can choose. They postulated that the relative effect of brand extensions is greater when consumers' knowledge of the extension product class is low than when it is high. In other related studies, researchers have argued theoretically and found empirical support for the opposite effect of knowledge (Muthukrishnan, et al. 1991; Wänke, et al. 1998). Smith and Park (1992) also tested the effects of the number of established competitors in the extension categories. They argued that the relative effect of brand extensions is greater in markets comprising many competitors than in markets comprising few competitors. The number of competitors in the markets was the universal set of all the brands available, measured by asking product managers to indicate the number of direct competitors their product faced in the market served. However, Smith and Park (1992) did not find any support for their hypotheses, neither for market share, nor for advertising efficiency.

Kardes and Allen (1991) suggested that some new product entry categories are more receptive to extensions, even when there is a control for similarity. Specifically, they focused on two variables that should influence consumer response to extensions: (1) the perceived variability of the parent brand's current offerings (niche, umbrella or no brand), and (2) the perceived variability of existing brands in the entry category (high or low). Perceived variability of existing brands in the entry category was measured by the overall perceived quality for each category. No significant effects were found between high and low perceived variability, thus, the new extensions tended to be rated as greater in low than in high perceived variability conditions (Kardes and Allen 1991: 395). This pattern suggests that a brand extension tends to be accepted more readily in low perceived variability entry categories. Kardes and Allen (1991) also found that in the niche brand condition, more favorable brand image judgments were formed in low than in high-perceived variability conditions. However, perceived variability had no effect on judgments in the umbrella or in the no brand name conditions. Therefore, Kardes and Allen (1991) concluded that more research would be needed to follow up their exploratory study. To our knowledge, this follow-up research has not been done.

Jun, Mazumbar, and Raj (1999) investigated the relationship between the parent and extension product categories for high-technology brands. They examined whether an extension to a lower level of technology is evaluated differently than an extension to a higher level of technology. The results suggest that the quality of an extension is judged more favorably when the parent product category is at a higher technological level than when it is at a lower level. The difference in quality judgments attributable to the direction of the brand extension is found to be stronger when there is greater variation in quality across the current brands in the extension product class.

To sum up, prior studies have given only limited information as to the effects of characteristics of the extension categories. First, Smith and Park (1992) did not get any support for the effects of the universal set of brands in the extension category. Second, the empirical effects of perceived knowledge of the extension product class are mixed. Third, brand extensions tend to be rated as higher in low than in high-perceived variability conditions (Kardes and Allen 1991). Finally, high tech brands are judged more positively if there is greater variation in quality among the current brands in the extension category. Therefore, the primary purpose here is to understand the extent to which various category characteristics moderate the evaluation of brand extensions. These category characteristics could be seen as the context in which the brand extensions have to be considered.

3. CONCEPTUAL FRAMEWORK

To investigate the issue, a conceptual framework that identifies key context factors that may influence the evaluation of brand extensions in a new market has been designed. Simonson and Tversky (1992: 281) define context as “the set of alternatives under consideration”. Context is sometimes used in a broader sense that includes, in addition to the choice set, other characteristics of the choice environment (see, e.g., Bettman, Johnson, and Payne 1991). The choice environment for a brand extension is basically “the set of alternatives under consideration” in the extension category. One basic assumption for being a part of the consideration set is that the brand extension manages to reach the awareness set. If not, the chance for being chosen is close to zero. Therefore, our first characteristic in the extension category is the awareness set and the size of this set.

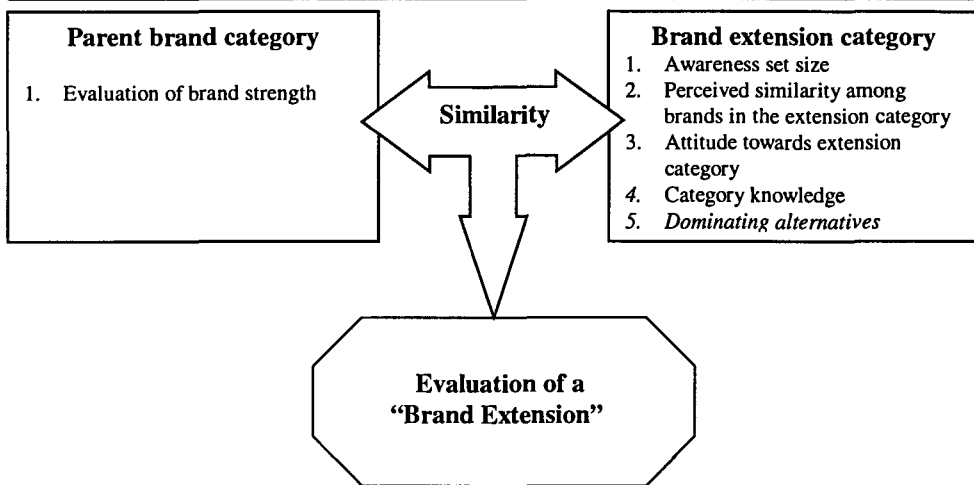
Also, several studies have shown that choice probabilities can be strongly influenced by the similarity of alternatives in a decision set (Restle 1961; Tversky 1972; Charkravarti and Lynch 1983; Ross and Cryer 1992). Issues of similarity and choice have played a major role in consideration of new product introduction strategies (Bettman, Johnson, and Payne 1991; Pan and Lehmann 1993). Therefore, we postulate that the similarity between the brands in the awareness set could affect evaluations of a new brand extension.

Another context variable that has been shown to affect choice is the presence of certain types of dominated alternatives (Huber, Payne, and Puto 1982). For example, Lehmann and Pan (1994) found that dominance effects on consideration set are stronger in smaller markets (two-existing brand). Therefore, the existence of dominating brands in the extension category is a third characteristic.

In addition, it could be argued that the attitude toward the extension category could impact the evaluation of a brand extension. Attitude toward the extension category is a context variable since the total set of alternatives under consideration is the category.

Finally, we also propose that the perceived knowledge of the extension product class could have some effects on the evaluation of brand extensions. Perceived knowledge is the level of knowledge consumers have about the product class to which the extension belongs. The conceptual model is depicted in Figure 1.

Figure 1: A conceptual model of context characteristics in the extension category



Characteristics in *Italics* are not considered in this study

4. RESEARCH HYPOTHESES

The primary purpose of this study is to determine empirically the extent to which the extension category context (characteristics) affects the evaluation of brand extensions. The following discussion provides a rationale for research hypotheses pertaining to each of the following extension category contexts: (4.1) Awareness set size; (4.2) Perceived similarity among the brands in the extension category; (4.3) Attitude toward the category; and (4.4) Perceived knowledge about the category.

4.1 Awareness set size

In this section we define awareness set, discuss effects of brand awareness and the size of the awareness set size, then, a relationship between set size and extension evaluation is made.

Shocker, et al. (1991) developed a process model involving a series of hierarchical sets of alternatives. The *universal set* refers to all brands that are available in the marketplace. *Awareness set* consists of a subset of brands in the universal set that the consumer can access from memory. Because consumers may not be exposed to all brands and because consumers may not encode all brands to which they have been exposed, the awareness set is usually much smaller than the universal set. The *consideration set* consists of a subset of brands in the awareness set that is scrutinized carefully during a particular choice occasion. Because consumers may not consider all brands retrieved from memory, the consideration set is often smaller than the awareness set. Finally, one brand is selected from the consideration set.

Hoyer and Brown (1990) argue that very little empirical work has been done on the effects of brand awareness on consumer choice. However a growing body of evidence suggests that in many purchase situations the consumer is a passive recipient of product information and tends to spend minimal time and cognitive effort in choosing among brands (see, e.g., Bettman, Johnson, and Payne 1991). In situations involving common, repeat-purchase products, the consumer may choose a brand on the basis of a single heuristic (e.g., brand awareness, pricing, or packaging) and then evaluate the brand subsequent to purchase (Hoyer 1984; Johnson and Russo 1984). In such instances, awareness results mainly from exposure to advertising and other sources of information. Research by Zajonc (1980) on the mere exposure effect indicates that familiar stimuli tend to be better liked than unfamiliar ones, even in the absence of recognition. The results of mere exposure research suggest that familiarity leads to greater liking, even without the mediation of conscious awareness.

What factors influence brand awareness set size? Any variable that influences the encoding of brand-related information into memory — such as attention, comprehension, level of prior knowledge, processing capacity, processing effort, and opportunity to process — should influence brand awareness set size (Nedungadi 1990; Alba and Hutchinson 1987). Consumers are exposed to brands in many different ways, including advertising, packaging, point-of-purchase displays, word-of-mouth communication, and consumer magazines.

It could be argued from the literature that brand retrieval from awareness set depends on three factors. First, *recently* encountered and attended to brands are more accessible from memory than brands encountered long ago (Hutchinson, et al. 1994). Second, *frequently* encountered brands are more accessible than infrequently encountered brands (McNeal, McDaniel, and Smart 1983). Third, *distinctive* brands (e.g., brands that differ from other brands) are more accessible than nondistinctive brands (Kardes, et al. 1993).

Brand extensions could gain substantial support from the awareness of a famous parent brand name. The parent brand name serves as a decision-making heuristic (Johnson, et al. 1984; Alba, et al. 1987). Specifically, the use of a brand as a single heuristic requires that it should be easily retrieved from memory (Hoyer 1984). Brand extensions also provide the opportunity for consumers to come into contact with the brand in multiple product contexts and thus they should be more accessible because of more recent and more frequent encounters.

The argument here is that when a famous brand enters a new category with an extension, the brand may be very salient or attention drawing. This is the case if only one (or a few) brand(s) exists in the new category, because there is only one (or a few) competing brand(s) to draw attention away from the brand extension. Moreover, when the awareness set size only contains one brand and the brand extension, it could easily be argued that those two brands are distinctive. Distinctive brands are more accessible from memory. On the other hand, it has long been recognized that the presence of well-established brands in a market serves to deter entry (Porter 1980). This benefit awarded to incumbent brands can be partially explained by limitations in consumers' cognitive capacity (Bettman 1979), which restrict the size and composition of awareness sets. When a product category comprises many well-established brands, cognitive capacity is highly utilized and awareness sets are well defined. Such conditions increase the difficulty of gaining trial of an extension in the category. Therefore:

H₁: The evaluation of a brand extension is greater in markets comprising few competitors than in markets comprising many competitors

4.2 Perceived similarity among the brands in the extension category

In certain product classes, the continuous development of competing and substitution products results in product instability, which can cause low similarity (wide variation) among the brands available in the market (see, e.g., Weiss and Heide 1993; Tushman and Anderson 1986). In other product classes, once a dominant standard has been established, all products become very similar. For example, consumers may perceive low similarity among brands of cars (e.g., small or big, cars from America or Asia), but high similarity across brands of potato chips.

Several studies have shown that choice probabilities can be strongly influenced by the similarity of alternatives in a decision set (Restle 1961; Tversky 1972; Charkravarti and Lynch 1983; Ross and Cryer 1992). Issues of similarity and choice have also played a major role in consideration of new product introduction strategies (Sujan and Bettman 1989; Bettman, Johnson, and Payne 1991; Pan and Lehmann 1993; Lehmann and Pan 1994). From the perspective of the cost of thinking (Shugan 1980) and cost/benefit trade-offs (Hauser and Wernerfelt 1990), brands that are positioned closely to each other would be easier to process and thus would receive more consideration than brands positioned less closely to each other. Accordingly, brands that are positioned closely to each other would be more diagnostic when judging a new product in that category (Lehmann and Pan 1994).

Therefore, this implies that the similarity between the brands in the extension category would be likely to have an effect on brand extension evaluation. The arguments could be sorted out in the following way. The variation in similarity among brands available in the extension category may influence the extent to which consumers rely on the present brand to evaluate an extension. In evaluating an extension, consumers must make an inference about its quality from relevant available information (Dick, Chakravarti and Biehal 1990; Simmons and Leonard 1990; Ross and Cryer 1992). One option is to evaluate other brands in the extension category and infer the quality of an extension on the basis of that information. Another option is to infer the quality of the extension on the basis of information about the parent brand (see, Aaker and Keller 1990; Schmitt and Dubé 1992; Bristol 1996). The relative impact of those two sources of information on brand extension evaluations is likely to depend upon their relative diagnosticity. When there is high similarity among the current brands in the extension category, consumers may find it efficient to infer the quality of the extension from their judgment about the quality levels of other brands (see similar arguments in Lehmann and Pan 1994). Thus, the impact of the parent brand is unlikely to play a role in the evaluation of the

extensions. In contrast, when there is low similarity among the current brands in the extension category, information about the quality of those brands is no longer diagnostic for judging the quality of the extension. Consumers then turn to information about the parent brand to infer the quality of the extension (Simmons and Leonard 1990; Ross and Cryer 1992). Therefore, consumers are likely to place greater reliance on the quality level of the parent brand as an anchor to judge the quality of the extension. Therefore:

H_{2a}: The evaluation of a brand extension is greater in markets comprising high similarity among the competitors than in markets comprising low similarity among the competitors

Research on brand extensions has mainly focused on (1) how much the brand is liked in its original category and (2) the similarity between the original and the extension categories. For example, Keller and Aaker (1992) and Dacin and Smith (1994) found that the perceived quality of the core brand had a positive effect on the evaluation of brand extensions. Based on categorization theories it is generally believed that whether or not a positive evaluation of the core brand is transferred to the extension is a function of the similarity between parent brand and extension (e.g., Boush, et al. 1987; Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991; Park, Milberg, and Lawson 1991; Herr, Farquhar, and Fazio 1986). The same argumentation as under H_{2a} can be used. Thus, given high evaluation of the core brand and high similarity between the core brand and the brand extension, consumer's inference of the quality of the extension should be positive. Consumer's inference of the quality of the extension is not affected by similarity among the current brands in the extension category. The quality judgement can most easily be drawn from the parent brand. This information is the most diagnostic. Therefore:

H_{2b}: Given high positive evaluation of the core brand, and high similarity between the core brand and the brand extension, consumers are going to evaluate extensions, regardless of markets comprising high or low similarity among the competitors

In more recent literature, researchers have found that similarity could be moderated by a large number of variables such as priming (Boush 1993), context (Dawar 1996), humor (Barone, et al. 2000), and advertising (Lee 1995; Lane 2000). Given this, similarity among the current brands in the extension category can increase the salience of crucial brand associations that help consumers infer extension features, benefits, or appearance and thereby understand how

an extension fits. For example, a category with diagnostic information directs the consumer's elaboration toward the original brand's associations and makes explicit how these features overlap with and enhance the performance of the extensions. This assumption is based on Mandler's (1982) schema congruity theory. The schema congruity theory postulates that high similarity between the core brand and the extensions tends to produce a mildly favorable response because they do not require resolution and, therefore, are generally predictable and satisfying. However, the predictability of these similar extensions renders them of limited interest, so they are relatively immune from extensive processing (Meyers-Levy, Louie and Curren 1994). In contrast, moderate similarity between the core brand and the extensions often attracts the attention and a substantial elaboration of the extension's highly salient source of dissimilarity occurs because people attempt to resolve and find meaning in the dissimilarity. Mandler (1982) contended that people are likely to resolve or make sense of moderate similarities by enacting minor changes in their mindsets. Not only are such moderate similarities thought to be interesting, but the process of resolving such dissimilarity itself tends to be rewarding and contributes to the favorableness of the response. In addition, the relatively extensive processing devoted to moderate similarity should further enhance the favorable response, making moderate similarities more positively regarded than congruities. Finally, extreme dissimilarity between the core brand and the extensions stimulate as much processing as moderate similarities. However, extreme dissimilarities are unlikely to be resolved. Therefore, extreme dissimilarity typically stimulates negative feelings of frustration and helplessness. Moreover, the extensive processing devoted to extreme dissimilarities is likely to enhance the negativity of the response (Meyers-Levy, Louie and Curren 1994; Meyers-Levy and Tybout 1989).

Therefore, when there is moderate similarity between the parent brand and the extensions, consumers are believed to generate more extensive processing because people attempt to resolve and find meaning in the dissimilarity. In this extensive processing, consumers may turn to information in the extension categories. Given high similarity among the current brands in the extension category, consumers may find diagnostic information in the extension category for judging the quality of the extension. Thus:

H_{2c}: Given high positive evaluation of the core brand and moderate similarity between the core brand and the brand extension, consumers' evaluation of brand extensions are going to rely on extensions to markets comprising high versus low similarity among the competitors

4.3 Attitude towards extension category

Research on category priming has shown that the evaluation of brands and brand related information depends on the particular knowledge structures that are made accessible through prior exposure (Bettman and Sujan 1987). One central hypothesis is that brand evaluations are influenced by information that is internally accessible to consumers when they judge the brand (Dick, et al. 1990; Simmons and Leonard 1990; Ross and Cryer 1992). Hence, in evaluating an extension, consumers must make an inference about its quality from relevant available information. The relevant available information is, of course, the parent brand, but also not so obviously, the extension category. Information about the extension category was, for example, not included in the study by Aaker and Keller (1990). Aaker and Keller (1990) suggested that brand extension inferences have to be based exclusively on inferences about the original brand. Based on inference literature, Bristol (1996) argued that when evaluating a brand extension, consumers focus on the characteristics of the image of the original brand (e.g., Ford), and also on characteristics of the extension product category (bicycle). Bristol (1996) and Schmitt and Dubé (1992) investigated those assumptions and found that the consumer's response to brand extensions was related to both the image of the original brand and the extension product category. However, only approximately 10% of the associations mentioned when thinking of a brand extension were characteristics related to the extension product category (Bristol 1996; Schmitt and Dubé 1992).

There is literature which reports inferences based on characteristics related to the extension category. But, to our knowledge, there are no other results concerning the possible impact of the extension category on evaluation of brand extensions. Therefore, the argument is that consumers holding positive brand beliefs and attitudes for the extension category are more likely to evaluate a brand extension positively when compared to consumers with neutral or negative beliefs and attitudes. The expectation is that transfer of beliefs and attitudes (positive or negative) from the extension category will have an impact on brand extension evaluations (positive or negative). Categorization models of attitude formation state that if a new instance (e.g., a brand extension) is identified as belonging to a previously defined category (e.g., extension product category), the attitude associated with that category can be transferred to the new instance (Srull and Wyer 1989). Therefore:

H₃: Positive attitude towards the target product category positively influences an individual's evaluation of a brand extension

4.4 Consumer knowledge of the extension product class

There has been substantial research on context effects in the decision making process. There has also been a substantial amount of research on personal effects on decision making in different contexts (see, e.g., Brucks 1985; Hoch and Ha 1986). In addition, we would like to introduce a further variable, namely consumer knowledge of the extension product class. A rich amount of literature on knowledge and expertise in consumer research generally predicts that non-experts are more prone to be influenced by contextual variables than experts (e.g., Bettman and Sujan 1987; Bickart 1992; Hutchinson 1983; Rao and Monroe 1988). It is often assumed that experts are more confident in their judgements and thus less susceptible to contextual cues. Drawing on differences in the amount of chronically accessible information as well as different cognitive processes, there would also be a prediction of smaller context effects for experts than for non-experts. Compared to non-experts, experts characteristically process a rich and well-organized knowledge structure in the specific domain (e.g., Alba and Hutchinson 1987). This rich and well-organized knowledge structure makes it easier for experts to find connections (matches) between different core brands and extensions. For example, Gillette once test marketed a line of blank tape cassettes. Although the Gillette name is not associated with sound reproduction, knowledge of the commonalities between the production of cassette tapes and shaving equipment made the association between the brand and the product seem less incongruent (Alba and Hutchinson 1995). On the other hand, this rich and well-organized knowledge structure also makes it easier for experts to find mismatches between different core brands and extensions. Finally, an expert could also see both matches and mismatches between core brands and extensions. The sum of those matches and mismatches could be close to zero, and no effect of knowledge could be measured on the evaluation of brand extensions. For non-experts, on the other hand, only a small amount of information is chronically accessible. Based on these assumed differences in the amount of chronically accessible information, the prediction is that experts are more likely than novices to identify similarity and/or differences between parent brands and brand extensions. Therefore:

H₄: Experts are more likely than novices to identify similarity and/or differences between the parent brand and the brand extension category, therefore they would evaluate extensions in a more positive, neutral, or more negative manner than novices

This hypothesis clearly contradicts findings reported in Muthukrishnan and Weitz (1991), who observed more pronounced assimilation effects in evaluations of an extension and the brand for experts than for novices. They argued that experts excel over non-experts in their ability to detect a relation between the core brand and the extension. For example, experts may be able to detect commonalities in technology that are not obvious to non-experts. This hypothesis also contradicts findings reported in Smith and Park (1992) and Wänke, Bless, and Schwarz (1998). Wänke, et al. (1998) argued that knowledge differences may result in different categorizations but propose that given a specific categorization, the impact is more pronounced for novices than for experts.

Table 1 summarizes the above discussion.

**TABLE 1
HYPOTHESES**

Hyp.	Independent variable	Dependent variable	Direction
H₁	Few competitors in the extension category	Acceptance of brand ext.	+
H_{2a}	Similarity among the brands in the extension category	Acceptance of brand ext.	+
H_{2b}	Given high positive evaluation of core brand and high similarity (core brand - extension), evaluations of extensions are made regardless of high/low similarity among the competitors in the extension category	Acceptance of brand ext. regardless of similarity in the ext. category	+
H_{2c}	Given high positive evaluation of core brand and moderate similarity (core brand - extension), evaluations of extensions rely on diagnostic information from high similarity among the competitors in the extension category	Acceptance of brand ext. relies on similarity in the ext. category	+
H₃	Positive attitude towards extension category	Acceptance of brand ext.	+
H₄	High knowledge of the extension product class	Acceptance of brand ext.	-, 0, +

In addition, an introduction of a further variable, namely consumers' perception of the parent brand should be included. The perception of the parent brand is found to have a major contribution in evaluation of brand extensions (see, e.g., Aaker and Keller 1990; Keller and Aaker 1992; Dacin and Smith 1994; Barone, et al. 2000).

5. METHOD

5.1 Design and data collection

In order to test the above hypotheses a quasi-experimental field research design was chosen. Data were gathered through a survey administered to consumers.

Stimuli: The original brands were selected on the criteria of being relevant to subjects, highly familiar, and not broadly extended previously. Established rather than fictitious brands were chosen because familiarity was an important variable (H_4). Original brands not broadly extended previously were chosen because previous research has found that the breadth of an established brand has an influence on how brand information is processed as well as on the evaluation of brand extensions (Keller and Aaker 1992; Dacin and Smith 1994). By controlling brand breadth it was believed that the internal validity of the study could be improved. Five brands were subjected to a pilot study in order to assess to which degree they were highly familiar, and associated with one or several product categories (DnB bank, IBM computers, Maarud snack, Ford automobiles, and Telenor telecommunications). Based on the results from this initial study¹, a brand was selected from each of the following categories: snacks, cars, and telecommunications. Maarud is the leading snack brand (FMCG) in the country where the study was conducted (Norway). It has been on the market since 1936. Ford (product) has for more than fifty years been one of the best selling automobiles in Norway. Telenor (service) is the number one telecommunication company in Norway, and was the only telecom company until recently. Choosing original brands from three such different categories would hopefully give some variation and provide good external validity. These three parent brands were leveraged to 11 hypothetical brand extensions, as may be seen in Table 2 (three for the snack and car brands each and five for the telecom brand). The 11 extensions selected had to be reasonable and logical, and had to provide heterogeneity on the similarity measures (H_{2b} and c)², awareness set size (H_1)³, similarity among the brands in the extension category (H_{2a} , b , and c)⁴, and attitudes towards target category (H_3).

¹ DnB was associated with banking, insurance, and mail. IBM was less familiar vs. the other brands.

² Similarity refers to similarity between the original brands and the extensions. Based on results from a pilot study, the 11 hypothetical extensions were chosen among a sample of 20 extensions. The 11 chosen extensions varied from very similar (e.g., Ford motorbike) to not similar at all (e.g., Ford lawnmower).

³ Awareness set size varied a lot in a pilot study among several of the extensions (e.g., ice cream/lawnmower/cable TV vs. beer/motorbike/bank).

⁴ Heterogeneity among the extension categories was more difficult to find but at least motorbikes (e.g., Harley Davidson vs. motorbikes from Japan) and PC (e.g., Mac vs. IBM) were two categories that met this demand.

TABLE 2:
THE THREE PARENT BRANDS AND THEIR BRAND EXTENSIONS

Parent brands:	Maarud snack	Ford automobile	Telenor telecom
Brand extensions:	1. Ice cream	1. Bicycle	1. Cable TV
	2. Beer	2. Motorcycle	2. Travel agency
	3. Chocolate	3. Lawnmower	3. PC
			4. Bank
			5. Insurance

Sample and data collection: A questionnaire was constructed for each of the three focal brands and administered to subjects chosen from the population of a major Norwegian city. The city was first subdivided into geographical regions. Four of these regions were randomly selected for collection of data. Respondents were contacted in person at their homes. A questionnaire delivered door-to-door was used because Smith and Park (1992) found that consumers have difficulty responding to measures of similarity in the absence of visual aids. Each respondent was asked to complete questionnaires for one brand⁵. The respondents participated voluntarily without any compensation. Nevertheless, of the individuals contacted, 81 % agreed to participate in the study. These individuals were given a short summary of the purpose of the study. In order to make the task more realistic, they were told that the study purpose was to estimate consumer reaction to a number of planned brand extensions. Respondents were told that the completed questionnaire would be collected personally by the researcher on the following day. This procedure yielded a response rate of 68.5 % of the contacted population (84.6 % of those who agreed to participate). Among the 760 questionnaires collected, 59 questionnaires had to be removed from the sample due to major non-response biases. A total of 701 questionnaires were completed.

Four students and the first author distributed the questionnaires. Prior to going into the field, interviewers participated in training sessions conducted by the first author. For validation purposes, the four student interviewers distributed questionnaires together with the first author to make sure that the sample procedure was followed.

⁵ In a pilot study testing of the questionnaire the average consumer used approximately 17 minutes (varying among the brands because the telecom questionnaire had five instead of three extensions). The questionnaire was structured in four parts with questions concerning; (1) the original brand, (2) the extension categories (awareness set size, similarity across the brands in the extension category, attitude towards the extension brands), (3) similarity between the original brand and the extensions, and (4) overall evaluation of the extensions.

5.2 Measurement

Dependent variable:

Overall evaluation of brand extensions: Subjects' reactions towards a proposed brand extension can be measured in many different ways using a variety of behavioral and attitudinal indicators similar to those used in attitude research (Fishbein and Ajzen 1975). In the empirical literature on brand extensions, consumer response to brand extensions has most frequently been operationalized using attitudinal measures, typically some form of overall evaluation of the proposed extensions. For example, Keller and Aaker (1992) used the question "Overall, I am very positive to extension 1" anchored by "totally disagree" and "totally agree". Broniarczyk and Alba (1994) used two items anchored by "one of the worst" and "one of the best" and "like" and "dislike". Keller and Sood (1999) and Muthukrishnan and Weitz (1991) also used items anchored by "like" and "dislike". This measurement practice was followed using the three items mentioned, in order to measure attitudes towards the brand extensions (see Table 3a for an overview).

Independent variables:

Awareness set size (H₁): Awareness set is defined as the set of brands brought to mind when an individual is given a product category as a cue. It is thus different from other set concepts in the consumer behavior literature such as the universal set and the consideration set (see, e.g., Shocker 1991; Nedungadi 1990). A procedure established for empirical research on sets in the consumer literature was used in order to measure awareness set size (Hutchinson, et al. 1994; Bettman, Johnson and Payne 1991; Nedungadi 1990). Respondents were asked to list all of the brand names they were aware of within their relevant product category. The number of brand names listed provided our measure of awareness set size.

Similarity among the brands in the extension category (H_{2a-c}): Similarity refers to the degree to which items in the awareness set are perceived as similar or dissimilar (small or wide variation). Both Jun, Mazumbar, and Raj (1999) and Kardes and Allen (1991) measured variability by a single item, asking subjects to rate their perceived degree of quality variation for each extension category. The scale in Jun, Mazumbar, and Raj (1999) was one 7-point scale (1 = all are about the same, 7 = a lot of variations). In this study we used a single item, asking respondents to rate their awareness sets in terms of similarity. Responses were recorded on a 6-point scale (anchored by "very similar" and "very different"). This approach is

consistent with measurement of similarity in other areas of the brand extension literature (e.g., Boush, et al. 1987; Keller and Aaker 1992; Loken and John 1993; Boush 1993).

Attitude towards extension category (H₃): This variable was measured using a single item 6-point Likert type scale anchored by “totally disagree” and “totally agree”. The exact wording of this item was “Overall, I am positive towards [extension category] products”.

Perceived knowledge of the extension category (H₄): Three items were used to measure the perceived knowledge in the extension category. Brucks (1985: 7) used two items to measure perceived knowledge. In one of them she asked the subjects to compare their knowledge with other people (“as compared to the average women”). Flynn and Goldsmith (1999: 59) use the same approach for two of their 5 items. Therefore, two of our items asked subjects to compare their perceived knowledge with “their friends” and “an expert”, anchored by “very little” and “very much”. The last question measuring perceived knowledge by asking subjects of their overall level of knowledge about products in the extension category.

Similarity between the original brands and the extensions: In order to test hypotheses H_{2b and c}, similarity between the original brands and the hypothetical brand extensions had to be measured. Similarity, sometimes termed “fit” or “typicality”, has repeatedly been found to be positively and directly related to evaluations of brand extensions (e.g., Aaker and Keller, 1990; Bousch and Loken 1991; Park, et al. 1991; Dacin and Smith 1994). Similarity was measured using three 6-point scales anchored from “not at all similar” to “highly similar”.

Control variable:

Brand strength (H_{2b and c}): Perceived brand strength of the parent brand was measured using three Likert type items similar to Aaker and Keller (1990), Keller and Aaker (1992), Sunde and Brodie (1993), Kardes and Allen (1991), Smith and Park (1992), and Keller and Sood (1999) (see Table 3a for an overview).

Table 3a presents the measures from the consumer survey as presented above. Table 3b shows the reliability measures. Reliability is measured by using Cronbach’s alpha and all of the measures are above .70 — for dependent, independent, and control variables.

Insert Table 3a and
Table 3b here

6. RESULTS

6.1 Manipulation checks

Table 4 reports the descriptive statistics associated with the variables in our study.

Insert Table 4 here

Inspection of the measures shows that for all variables the standard deviations are greater than 0.89, indicating that subjects vary in their overall evaluations of the brand extensions, awareness set size, similarity among the brands in the extension category; attitude towards the category, perceived knowledge, similarity between core brand and extensions, and brand strength. The mean scores for the variables varied also across the extensions. Thus, the average of the awareness set size is lower in the car sample compared with snack and telecom samples, varying from 1.31 brands mentioned in the lawnmower extension to 3.60 brands mentioned in the motorcycle extension. The same variability for telecom is an average from 1.21 (Cable TV brands) to 4.79 (bank category brands), and for the snack brand an average from 3.40 (ice cream brands) to 5.51 (beer brands). Less variability in the car category could be a problem when investigating awareness set size. Overall, the car sample seems to be a little bit different from the snack and telecom samples since the evaluation averages are lower. In our analysis we have aggregated the extensions as is frequently done in prior studies for brand extensions (see, e.g., Smith and Park 1992). If we analyze the whole sample, there appears to be enough variability in the measures. Analysis of each original brand could be more difficult due to less variability (car sample).

The manipulation checks of the selected products and measures yield results that were consistent with those found in the pilot studies (see part 5.1; see also means in Table 4). To test the differences between the extensions, we used paired-sample t-tests. The variations in subject *awareness set size* across extensions are significant for the most part. For the snack extensions, pairwise comparisons of mean awareness set size differences were significant ($t(234) > 8.0, p < .001$) except for the ice cream versus chocolate pair. For the car extensions, all means were significantly different. For the telecom brand all means were significantly different with the exception of travel agencies versus banking and insurance, and for PC versus insurance categories.

The variations in the subjects' *similarity (among the brands in the extension categories)* across extensions are significantly different within some of the three established brands. For the snack extensions, similarity variance did not differ significantly among the ice cream and chocolate extensions ($t(237) < 1.13, p > .26$), but was significantly different for the two other pairs (ice cream vs. beer: $t(228) = -2.58, p < .01$; beer vs. chocolate: $t(230) = -2.30, p < .02$). For the car extensions, variance in the lawnmower category was significantly lower than in both the bicycle and the motorcycle categories (bike vs. lawnmower: $t(177) = 3.64, p < .001$; motorcycle vs. lawnmower: $t(178) = 6.01, p < .001$). No difference was found between the bicycle and the motorcycle categories (bike vs. motorcycle: $t(198) = -1.35, p > .17$). Similarity (among the brands in the extension categories) in target categories for the telecom brand proved to be significantly different for all pairs of categories except for the cable TV versus PC and insurance categories and for the travel agency and insurance categories.

The variations in subjects' attitudes towards extension categories across extensions revealed fewer significant differences across categories. For the snack extensions, no significant differences in mean attitude towards category were found (all pairs: $t(217-218) < 0.7, p > .5$). For the car extensions, all pairwise comparisons showed significant differences (all pairs: $t(211-212) > 3.49, p < .001$). For the telecom brand, significant differences were found in 6 out of 10 pairwise comparisons.

The variations in subjects' similarity (between the core brand and the extensions) measures across extensions are mostly significant. For the snack extensions, similarity variance did not differ significantly among the beer and chocolate extensions ($t(222) = -0.79, p > .43$), but was significantly different for the two other pairs (ice cream vs. beer: $t(223) = -4.14, p < .001$; ice cream vs. chocolate: $t(230) = -6.74, p < .001$). For the car extensions, variances in the extension categories were all significantly different (all pairs: $t(194-197) > 5.30, p < .001$). Similarity in target categories for the telecom brand proved to be significantly different for all pairs of categories (all pairs: $t(196-205) > 2.02, p < .05$) except for the cable TV versus PC categories ($t(200) = -1.82, p > .07$) and the travel agency versus insurance categories ($t(202) = 1.02, p > .30$).

6.2 Test of hypotheses

Correlations between study variables are shown in Table 5.

Insert Table 5 here

A first inspection of the correlations in Table 5 reveals negative correlation coefficients between awareness set size and overall evaluation of the extensions, except for the car sample. The correlation coefficients are significant for the total sample and for telecom sample, which gives some preliminary support for H_1 . The correlation coefficient between similarity among the brands in the extension category and overall evaluation of the extensions is positive in three out of four cases, giving no support for H_{2a} . The correlations between the attitude of the category and the overall evaluations are all positively and strongly significant, giving preliminary support for H_3 . The same result could be seen for both similarities between the core brands and the extensions and brand strength. Perceived knowledge is positively and significant correlated with the dependent variable in three out of four cases, giving limited preliminary support to H_4 .

As illustrated in Table 6a and 6b, we examined the relationship between context characteristics by using multiple regression. The models included the main effects of the control variable and independent variables on the dependent variable (overall evaluation of the extensions). Prior to hypothesis testing, the correlation data were examined for extreme values. As can be seen in Table 5, the relatively low correlations among the variables considered in our study suggest that multicollinearity should not be a major concern.

Insert Table 6a here

As shown in Table 6a, all models are highly significant and explain a substantial portion of the variance in dependent variables (ranging from 36% to 43% of total variance), indicating a reasonable model fit. Also, the standardized regression coefficients indicate significant relationships between independent and dependent variables.

Test of H_1 : H_1 postulates that consumers evaluate the brand extensions more favorably in markets comprising few competitors. The number of competitors is measured by consumers'

awareness set size. Table 6a reports the results of the regression analysis. A significant negative main effect of awareness set size on the evaluation of brand extensions is seen when the whole sample is analyzed ($\beta = -.12$; $p < .01$). The same pattern of negative significant relationships is found when data from each brand are analyzed individually (snack sample: $\beta = -.160$; $p < .01$; telecom sample: $\beta = -.082$; $p < .012$), except for the car sample. In the car sample the awareness set size is negative but not significant ($\beta = -.064$; $p = .150$). Since the subjects were aware of only a limited number of brands in the lawnmower sample, these limited numbers give small variability. We tried to increase the number of brands in the car extension samples by excluding the lawnmowers from the data. Running a new regression with only the bike and motorcycle samples gave a significantly negative effect of awareness set size on the evaluation of brand extensions ($\beta = -.169$; $p = .019$). Thus, H_1 is supported.

Test of H_2 : H_{2a} states that consumers evaluate the brand extensions more favorably in markets comprising high similarity among the competitors than in markets comprising low similarity among the competitors. The similarity among the competitors is measured by one similarity item anchored by “very similar” to “very different”. Table 6a reports the results of the regression analysis. A significant negative main effect of similarity among the competitors on the evaluation of brand extensions is seen when the whole sample is analyzed ($\beta = -.05$; $p = .021$). The same pattern of negative relationships is found when data from each brand is analyzed individually. However, the relationship seems to be quite weak, and it’s not significant for the snack and car sample. Hence, H_{2a} is partially supported.

H_{2b} proposes that consumer evaluation of brand extensions does not depend on high or low similarity among competitors in extension markets, given high positive evaluation of the core brand and high similarity among the core brand and the extensions. In order to test for the hypothesized effect implied by H_{2b} , the sample was split into two parts along the variable representing brand strength, creating one sub-sample for respondents with positive core brand strength (a mean split was chosen; $X > 3.377$). Similarity between the core brand and the extensions was split in three sub-samples (high similarity, $X = [5,6]$; medium similarity, $X = [3,4]$; and low similarity, $X = [1,2]$)⁶. Regression was run for the sub-sample with high brand strength and high similarity. Table 6b (next page) reports the results of the regression analysis. As expected, similarity among the brands in the extension categories had no effect on the evaluation of the brand extensions ($\beta = -.001$; $p > .99$). Hence, H_{2b} is supported.

⁶ See Bijmolt, et al. (1998) for arguments using this type of sub-samples according to similarity measures.

Insert Table 6b here

H_{2c} states that consumer's evaluation of brand extensions depends on high similarity among competitors in extension markets, given high positive evaluation of the core brand and medium similarity among the core brand and the extensions. In order to test for the hypothesized effect implied by H_{2b} , the sample was split in the same manner as under H_{2b} (brand strength, $X > 3.377$; and medium similarity, $X = [3,4]$). Regression was run for the sub-sample with high brand strength and medium similarity between the core brands and the extensions. Table 6b reports the results of the regression analysis. As expected, similarity among the brands in the extension categories had a significant negative effect on the evaluation of the brand extensions ($\beta = -.120$; $p < .01$). Thus, H_{2c} is supported.

Test of H_3 : H_3 postulates that consumers evaluate the brand extensions more favorably when they have a positive attitude towards the extension category versus consumers with less positive attitudes towards the category. A significant positive main effect of attitude towards the extension category on the evaluation of brand extensions is seen when the whole sample is analyzed ($\beta = .27$; $p < .01$). The same pattern of positive significant relationships is found when data from each brand is analyzed individually (see both Tables 6a and 6b). Hence, H_3 is supported.

Test of H_4 : H_4 postulates that experts are more likely than novices to identify similarity and/or differences between the core brand and the brand extensions. Therefore, experts would evaluate brand extensions more positively or negatively than novices. The perceived knowledge of the extension categories is measured by three subjective items anchored from "very little" to "very much". Table 6a reports the results of the regression analysis. No effect of perceived knowledge on the evaluation of brand extensions is seen when the whole sample is analyzed ($\beta = -.010$; $p > .64$). The same pattern is found for the car sample ($\beta = -.039$; $p > .35$). A significant positive effect of perceived knowledge is seen for the snack sample ($\beta = .13$; $p < .01$), and a significant negative effect of perceived knowledge is seen for the telecom sample ($\beta = -.08$; $p < .05$). Therefore, perceived knowledge has positive, neutral, and negative effects on the evaluation of brand extensions. Thus, H_4 is supported.

7. DISCUSSION

Past research on brand extensions has traditionally focused on perceived similarities between parent brands and extensions and has examined the effects of this factor on evaluations of brand extensions. In this article we focus on another important dimension, the effects of context (characteristics of the extension categories) on consumer evaluations of brand extensions. This dimension is investigated in the literature only to a limited extent.

In a quasi-experimental field setting, it was found that evaluations of brand extensions were influenced in several ways by the context into which the brand was extended. First, extending a brand into a category with few competitors seems to be the best option. Second, high similarity among the brands in the extension categories appears to be a better strategy than moving a brand into a category with wide variety among the brands. However, the effects of similarity (among the brands in the extension categories) on brand extension evaluations were moderated by the degree of perceived similarity between the parent and extension product categories. Similarity among the brands in the extension categories only had an effect on brand extension evaluations in the case of moderate similarity between the core brand and the extension categories. Third, a positive attitude towards the extension categories seems to be an important option to consider. Finally, perceived knowledge about the extension category is found to effect the evaluations of extensions in different ways. The following is a summarization of the specific findings and a discussion of their theoretical and managerial implications.

Awareness set size. Subjects evaluated brand extensions more favorably when the core brand was extended to a category with few competitors versus a category with many competitors. The number of alternatives in the extension category was the number of brands known by the subjects. Why did Smith and Park (1992) not find this relationship between awareness set size and evaluations of brand extensions? One possible explanation could be found in the way Smith and Park (1992)⁷ measured the number of competitors in the extension categories. They asked product managers in consumer goods companies to indicate the number of direct competitors their products faced in its served market. The subjects own perceived awareness set size is probably a more relevant contextual variable than the objective number of brands in a product category. This explanation was formulated by Shocker, et al. (1991) who

⁷ Smith and Park (1992) tried to explain the lack of support for their hypotheses by discussing the stage of market development. The discussion is not very convincing and did not get any support from Sullivan's (1992) investigation of entry time in a category (early or late).

stated that because consumers may not be exposed to all brands and because consumers may not encode all brands to which they have been exposed, the awareness set is usually much smaller than the universal set. Future research should use our approach for measuring the perceived awareness set size. Our finding supports the theoretical argument that when a category comprises many brands, cognitive capacity is highly utilized and awareness sets are well defined (McNeil, et al. 1983). In such conditions it is difficult to gain trial for a new brand extension due to the limitations in consumers' cognitive capacity (Bettman 1979). Our finding could also be explained by the literature on information search in economics. That research is based on the premise that a consumer will continue to search for information as long as the expected return from the search (in terms of making a choice of higher expected utility) exceeds the marginal cost of further searching (e.g., Stigler 1961). In marketing, Shugan (1980) developed a model of mental processing costs, which showed that the cost of search is proportional to (1) the number of brands the consumer evaluates and (2) the difficulty of making the comparisons. With increasing numbers of brands in the awareness set size, the mental processing costs rise. Therefore, consumer motivation to process information about new alternatives is negatively related to the number of alternatives available prior to brand extension. If the benefits of further information processing are judged to exceed the costs, new alternatives will be considered. In situations where the subjective estimate of costs equal or exceed the benefits, no such consideration will occur (Roberts and Lattin 1991). Shugan (1980) mentioned also the difficulty of making comparisons among the alternatives. This notion could be connected to the next topic:

Similarity among the brands in the extension category. Subjects evaluated brand extensions more favorably when the core brand was extended to a category with high similarity versus low similarity among the brands in the extension category (as indicated in Kardes and Allen 1991). This is particularly important for extensions moderately similar to the core brand. Moderate similarity between the core brand and the extensions implies substantial elaboration because consumers want to resolve and find the meaning in the dissimilarity. Consumers involved in this relatively extensive processing may find information in the extension category. Given high similarity among the current brands in the extension category, consumers find information with diagnostic value from the extension categories. This information can guide the consumers when making judgments about the quality of the extensions. Information is needed to see the fit between the core brand and the extension. This finding has some relation to the studies by Boush (1993) who found that priming different slogans could connect the

core brand with the extension. Recently Barone, et al. (2000) found that mood primarily enhances evaluations of extensions viewed as moderately similar (as opposed to very similar or dissimilar) to a favorably evaluated core brand. The results of Lane (2000) are also connected to our findings. Lane (2000) found that subjects who viewed brand extension advertisements five times evaluated dissimilar extensions more positively, expressed higher usage intentions, and exhibited increased elaboration and more positive elaboration than did participants who viewed the advertisements only once. This could be explained by the information provided in the ad connecting the core brand and the extension. Thus, consumers resolve the dissimilarity and give the extension a positive evaluation.

Attitude towards the extension category. Subjects evaluated brand extensions more favorably when the core brand was extended to a category towards which consumers have a positive attitude. For example, cigarettes are currently evaluated negatively by a majority of the population (Pollay, et al. 1996). Some years ago, Harley Davidson extended the brand into the cigarette category, without any particular success. Although this finding is highly intuitive, past research has not focused on this explanation for brand extension acceptance. Only the impact of the extension category on the inferences of brand extensions has been researched (Schmitt and Dubé 1992; Bristol 1996). However, another interesting finding can be seen in Table 6b. It shows that the only construct significant in all three sub-samples of similarity is “attitude towards the extension” category. In other words, high favorable attitude towards the extension category is an important variable, even for highly dissimilar brand extensions.

Knowledge about the extension category. Knowledgeable subjects evaluated brand extensions at the same level, more favorably, or less favorably compared to novices. This finding does not support the arguments that novices are expected to increase their reliance on a known brand name to reduce the perceived risk. Similarly, the use of relatively simple decision heuristics that place considerable weight on brand name tends to increase as consumers’ knowledge of the product class decreases (Alba and Hutchinson 1987; Bettman and Park 1980; Johnson and Russo 1984; Park and Lessig 1981; Park 1976). This evidence suggests that the evaluation of brand extensions is elevated when a sizeable fraction of the market has limited product class knowledge, and is offset somewhat when product class knowledge is high. We argue, however, that expertise in a product category may also trigger other effects. For example, based on their knowledge, experts may draw different inferences from a piece of information than non-experts (Aaker and Keller 1990; Schmitt and Dubé 1992; Bristol 1996). Hence, whether experts are more or less influenced than non-experts depends on the relevance

of the specific inferences drawn. If this information connects the core brands and the extensions, knowledgeable consumers give the extension positive evaluations. However, knowledgeable consumers could also see disconnecting information, giving more negative evaluations of the extensions (versus novices).

7.1 Further research and conclusions

Our findings not only contribute to the growing body of knowledge in the area of brand extension, but also suggest several specific issues warranting further inquiry. First, the construct of awareness set size could be drawn much wider. One basic assumption in the brand extension literature is that extensions have advantages because of their well-known brand. We have found support for this assumption. However, what happens to the brand after being a part of the awareness set? Is awareness enough to be chosen as partly suggested in the mere expouser literature (Zajonc 1980), or do brand extensions from well-known parent brands reach the awareness set, but not go any further to become a part of the consideration set? Therefore, an investigation of not only the awareness set size, but also the consideration set could hopefully give fruitful information about the processes in which the extensions are expected to participate.

Second, other characteristics, other (multiple) measures, and other brands could be investigated. One option is to study the effects of dominance. This characteristic could be used to explore the effects of brand extensions for categories with strongly dominating brands versus weaker dominating brands. Another option would be to use multiple items to measure different context characteristics. This was a limitation in this study. Finally, it would be interesting to investigate real brand extensions to understand the impact of different context characteristics.

A third issue for future research is the effects a brand extension makes in an extension category. Does an extension change the positions of the original brands in the categories? How do the original brands react towards the new (extension) competitor? Therefore, an interesting avenue for research would be to examine the dynamic processes which the extensions undergo within the category.

To conclude, this investigation of brand extensions and context effects contributes to the literature significantly. First, we find that awareness set size is an influential factor in the evaluation of extensions. Second, similarity among the brands in the extension category is

important, especially when there is moderate similarity between the core brand and the extension. This finding contradicts the conclusion made by the substantial research stream which has surmised high similarity as the key factor that limits the extension's acceptance. Brands can be extended to categories perceived as moderately similar to the original brand, given diagnostic value from the extension category. Diagnostic value from similar brands in the extension category. Third, we find that brands extended into categories to which consumers hold a positive attitude reach a positive evaluation. Finally, perceived knowledge is found to have impact on the evaluations of extensions, thus the effect could move in different directions depending on expert's ability to find more reasonable versus unreasonable arguments for the extensions. Therefore, since some categories are more receptive to brand extensions than others, one should consider carefully which category to choose. This article offers some guidelines.

REFERENCES

- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54 (January), 27-41.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13 (March), 411-454.
- Alba, J.W., & Hutchinson, J.W. (1985). A Framework for understanding consumer knowledge II. Comparison and inference process. Working Paper, University of Florida, Center for Consumer Research.
- Barone, M.J., Miniard, P.W., & Romeo, J.B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26 (March), 386-400.
- Bettman, J.R. (1979). An information processing theory of consumer choice. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Bettman, J.R., & Park, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 234-248.
- Bettman, J.R., & Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and non-comparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 14, 141-154.
- Bettman, J.R., Johnson, E.J., & Payne, J.W. (1991). Consumer decision making. In Handbook of Consumer Behavior. T.S. Robertson, & H.H. Kassirjian (Eds.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs: New York.
- Bickart, B. (1992). Question-order effects and brand evaluations: The moderating role of consumer knowledge. In N. Schwarz and S. Sudman (Eds.), *Context Effects in Social and Psychological Research* (pp. 63-80). New York: Springer-Verlag.
- Bijmolt, T.H.A., Wedel, M., Pieters, R.G.M., & DeSarbo, W.S. (1998). Judgment of brand similarity. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 249-268.
- Booz, Allen, & Hamilton (1982). *New product management for the 1980s*. New York: Booz, Allen, and Hamilton
- Boush, D.M., Shipp, S., Loken, B., Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L., & Strobel, J. (1987). Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology & Marketing*, 4, 225-237.
- Boush, D.M., & Loken, B. (1991). A Process-tracing study of brand extension evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28 (February), 16-28.
- Boush, D.M. (1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology & Marketing*, 10 (January/February), 67-78.

- Bristol, T. (1996). Consumers' beliefs resulting from conceptual combinations: Conjunctive inferences about brand extensions. *Psychology & Marketing*, 13 (6), 571-589.
- Broniarczyk, S.M., & Alba, J.W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (June), 1-16.
- Chakravarti, D., & Lynch, J.G. Jr. (1983). A framework for exploring context effects on consumer judgment and choice. In: R. Bagozzi and A. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, Research, 289-297.
- Dacin, P.A., & Smith, D.C. (1994). The effect of brand portfolio characteristics on consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 229-242.
- Dawar, N. (1996). Extensions of broad brands: The role of retrieval in evaluations of fit. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 189-207.
- Dick, A., Chakravarti, D., & Biehal, G. (1990). Memory based inferences during consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 17, 82-93.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Flynn, L.R., & Goldsmith, R.E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Gürhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (1998). The effects of extensions on brand name dilution and enhancement. *Journal of Marketing Research*, 35 (November), 464-473.
- Hauser, J.R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 393-408.
- Herr, P.M., Farquhar, P.H., & Fazio, R.H. (1996). Impact of dominance and relatedness on brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 135-159.
- Hoch, S.J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13 (October), 221-233.
- Hoyer, W.D. (1984). An examination of consumer decision making for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11 (December), 822-829.
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 141-148.

- Huber, J., Payne, J.W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and the similarity hypotheses. *Journal of Consumer Research*, 9, 90-98.
- Hutchinson, J.W., (1983). On the locus of range effects in judgment and choice. In R. Bagozzi and A. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 305-308. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Hutchinson, J.W., Raman, K., & Mantrala, M.K. (1994). Finding choice alternatives in memory: Probability models of brand name recall. *Journal of Marketing Research*, 31 (November), 441-461.
- John, D.R., Loken, B., & Joiner, C. (1998). The negative impact of extensions: Can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, 62 (January), 19-32.
- Johnson, E.J., & Russo, J.E. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11 (June), 542-550.
- Jun, S.Y., Mazumdar, T., & Raj, S.P. (1999). Effects of technological hierarchy on brand extension evaluations. *Journal of Business Research*, 46, 31-43.
- Kanner, B. (1989). Growing pains - and gains: Brand names branch out. New York (March 13th), 22.
- Kardes, F.R., Kalyanaram, G., Chandrashekar, M., & Dornoff, D.J. (1993). Brand retrieval, consideration set composition, consumer choice, and the pioneering advantage. *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 62-75.
- Kardes, F.R., & Allen, C.T. (1991). Perceived variability and inferences about brand extensions. In: R.H. Holman and M.R. Solomon (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 18, 392-398. Provo UT: Association for Consumer Research.
- Keller, K.L., & Sood, S. (1999). The effects of branding strategies and product experience on brand evaluations. *Journal of Marketing*, forthcoming in 2001 or 2002.
- Keller, K.L., & Aaker, D.A. (1992). The effect of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29 (February), 35-50.
- Lane, V.R. (2000). The impact of ad repetition and ad content on consumer perceptions of incongruent extensions. *Journal of Marketing*, 64 (April), 80-91.
- Lee, J.S. (1995). Role of attitude toward brand advertising on consumer perception of a brand extension. *Advances in Consumer Research*, 22, 116-122.
- Lehmann, D.R., & Pan, Y. (1994). Context effects, new brand entry, and consideration sets. *Journal of Marketing Research*, 31 (August), 364-374.
- Loken, B., & John, D.R. (1993). Diluting brand beliefs: When do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57 (July), 71-84.

- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M.S. Clark and S.T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium* (pp. 3-36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- McNeal, J.U., McDaniel, S., & Smart, D. (1983). The brand repertoire: Its content and organization. *AMA Educators' Proceedings*, Series #49. Chicago: American Marketing Association, 92-96.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A.M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 39-53.
- Meyers-Levy, J., Louie, T.A., & Curren, M.T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79 (No. 1), 46-53.
- Milberg, S.J., Park, C.W., & McCarthy, M.S. (1997). Managing negative feedback effects associated with brand extensions: The impact of alternative branding strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 6 (2), 119-140.
- Morrin, M. (1999). The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes. *Journal of Marketing Research*, 36 (November), 517-525.
- Muthukrishnan, A.V., & Weitz, B.A. (1991). Role of product knowledge in evaluation of brand extension. In R.H. Holman, & M.R. Solomon (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 18, 407-413.
- Nedungadi, P., (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17 (December), 263-276.
- Pan, Y., & Lehmann, D.R. (1992). The influence of new brand entry on subjective brand judgements. *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 76-86.
- Park, C.W. (1976). The effect of individual and situation-related factors on consumers selection of judgement models. *Journal of Marketing Research*, 13 (May), 144-151.
- Park, C.W., & Lessig, V.P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8 (September), 223-230.
- Park, C.W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of brand extensions: The role of product feature similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (September), 185-193.
- Pollay, R.W., Siddarth, S., Siegel, M., & Haddix, A. (1996). The last straw? Cigarette advertising and realized market shares among youths and adults, 1979-1993. *Journal of Marketing*, 60 (April), 1-16.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.

- Rao, A., & Monroe, K.B. (1988). The moderating effect of prior knowledge in cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-263.
- Restle, F. (1961). *Psychology of judgement and choice: A theoretical essay*. New York: Wiley.
- Roberts, J.H., & Lattin, J.M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 28 (November), 429-440.
- Ross, W.T. Jr., & Creyer, E.H. (1992). Making inferences about missing information: The effects of existing information. *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 14-25.
- Schmitt, B.H., & Dubé, L., (1992). Contextualized representations of brand extensions: Are feature lists or frames the basic components of consumer cognition? *Marketing Letters*, 3 (2), 115-126.
- Shocker, A., Ben-Akiva, M., Boccoaro, B., & Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: Issues, models and suggestions. *Marketing Letters*, 2 (3), 181-197.
- Shugan, S.M. (1980). The cost of thinking. *Journal of Consumer Research*, 7 (September), 99-111.
- Simmons, C.J., & Leonard, N.H. (1990). Inferences about missing attributes: Contingencies affecting the use of alternative information sources. In M.E. Goldberg, G. Gorn and R.W. Pollacy (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 17, 266-274, Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29 (August), 281-295.
- Smith, D.C., & Park, C.W. (1992). The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- Srull, T.K., & Wyer, R.S. (1989). Personal memory and judgment. *Psychological Review*, 96, 58-83.
- Stigler, G. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213-225.
- Sullivan, M.W. (1992). Brand extensions: When to use them. *Management Science*, 38, No. 6 (June), 793-806.
- Sujan, M., & Bettman, J.R. (1989). The effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26 (November), 454-467.
- Sunde, L., & Brodie, R.J. (1993). Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 47-53.

- Tushman, M.L., & Anderson, P. (1986). Technological discontinuities and organizational environments. *Administrative Science Quarterly*, 31, 439-465.
- Tversky, A., (1972). Elimination by aspects: A theory of choice. *Psychological Review*, 79, 281-299.
- Wänke, M., Bless, H., & Schwarz, N. (1998). Context effects in product line extensions: Context is not destiny. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (4), 299-322.
- Weiss, A.M., & Heide, J.B. (1993). The nature of organizational search in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 30 (May), 220-233.
- Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preference need no inferences. *American Psychology*, 25, 151-175.

Table 3a
Measures from the consumer survey

Dependent variable:

1. Overall evaluation of extensions:
- a) Overall, I am very positive to extension 1:
Totally disagree (1) to Totally agree (6)
(e.g., Keller and Aaker, 1992: 42).
 - b) What attitude do you have towards extension 1:
Dislike (1) to Like (6)
(e.g., Broniarczyk and Alba, 1994: 218; Keller and Sood 1999; Muthukrishnan and Weitz 1991).
 - c) Overall evaluation of the potential extension relative to existing brands in the extension category:
One of the worst (1) to One of the best (6)
(Broniarczyk and Alba, 1994: 218).

Independent variables:

2. Awareness set size: List all brand names you are aware of in category xxx:

3. Similarity in the extension category: How similar are the brands listed above?
Very similar (1) - Very different (6)
4. Attitude towards extension category: Overall, I am positive towards (extension category 1) products:
Totally disagree (1) - Totally agree (6)
5. Knowledge of the extension category:
- a) How much do you feel you know about products in the extension category xxx compared with your friends?
Very little (1) - Very much (6)
 - b) How much do you feel you know about products in the extension category xxx compared with an expert?
Very little (1) - Very much (6)
 - c) Overall, how much do you know about products in the extension category xxx? *Very little (1) - Very much (6)*
6. Similarity between the original brands and extensions:
- a) Think about brand xxx, how similar is the user situation with extension 1?: *Not at all similar (1) - Highly similar (6)*
(Smith and Park, 1992: 302).
 - b) Think about brand xxx, how similar are the users of the original brand compared with the users of extension 1?:
Not at all similar (1) - Highly similar (6)
 - c) Think about brand xxx, how similar is brand xxx compared with extension 1 when it comes to brand associations:
Not at all similar (1) to Highly similar (6)
(Aaker and Keller, 1990: 31).

Control variable:

7. Brand strength:
- a) Altogether, I am very positive to brand xxx:
Strongly disagree (1) to Strongly agree (6)
 - b) Altogether, I am very satisfied with brand xxx:
Strongly disagree (1) to Strongly agree (6)
(Smith and Andrews, 1995: 8).
 - c) Altogether, I associate positive things with brand xxx:
Strongly disagree (1) to Strongly agree (6)
(e.g., Loken and John, 1993: 76)

Table 3b
Reliability measures

Variables	Total sample	Snacks sample	Car sample	Telecom sample
1. Overall evaluation - Extension 1	0.85	0.86	0.81	0.84
1. Overall evaluation - Extension 2	0.89	0.91	0.88	0.84
1. Overall evaluation - Extension 3	0.88	0.86	0.86	0.88
1. Overall evaluation - Extension 4				0.85
1. Overall evaluation - Extension 5				0.88
5. Knowledge - Extension 1	0.85	0.82	0.87	0.87
5. Knowledge - Extension 2	0.90	0.91	0.87	0.87
5. Knowledge - Extension 3	0.87	0.83	0.88	0.89
5. Knowledge - Extension 4				0.92
5. Knowledge - Extension 5				0.89
6. Similarity - Extension 1	0.85	0.81	0.85	0.86
6. Similarity - Extension 2	0.87	0.84	0.89	0.84
6. Similarity - Extension 3	0.89	0.85	0.85	0.90
6. Similarity - Extension 4				0.90
6. Similarity - Extension 5				0.88
7. Brand strength	0.92	0.90	0.93	0.92

1: Overall evaluation of the extensions

5: Perceived knowledge in the extension category

6: Similarity between the original brands and the extensions

7: Brand strength of the original brand (overall evaluation of the original brand)

Table 4
Means and standard deviations of study variables

Total sample (n=3505)	Snacks sample (n=749)			Car sample (n=645)			Telecom sample (n=1.185)				
1 3.17 (1.25) ¹⁾ (n=2.415) ²⁾	3.29 (1.25) (n=719)			3.04 (1.19) (n=632)			3.16 (1.28) (n=1064)				
2 3.45 (2.76) (n=1.951)	3.98 (3.39) (n=633)			2.75 (2.29) (n=474)			3.45 (2.37) (n=844)				
3 3.23 (1.53) (n=2.358)	3.51 (1.59) (n=717)			3.05 (1.62) (n=590)			3.14 (1.40) (n=1051)				
4 3.93 (1.43) (n=2.524)	4.10 (1.43) (n=743)			3.78 (1.45) (n=640)			3.91 (1.42) (n=1141)				
5 2.39 (1.13) (n=2.530)	2.52 (1.09) (n=735)			2.10 (1.06) (n=635)			2.47 (1.16) (n=1160)				
6 2.77 (1.23) (n=2.338)	2.96 (1.23) (n=689)			2.47 (1.23) (n=605)			2.82 (1.21) (n=1044)				
7 3.58 (1.05) (n=3.355)	3.80 (1.00) (n=1200)			3.18 (1.04) (n=1020)			3.69 (1.03) (n=1135)				
	Ext. 1: Ice cream	Ext. 2: Beer	Ext. 3: Choco- late	Ext. 1: Bike	Ext. 2: Motor cycle	Ext. 3: Lawn- mower	Ext. 1: Cable TV	Ext. 2: Travel agency	Ext. 3: PC	Ext. 4: Bank	Ext. 5: Insur- ance
1	3.11 (1.09) (n=241)	3.29 (1.44) (n=240)	3.46 (1.18) (n=240)	3.07 (1.15) (n=211)	3.30 (1.20) (n=209)	2.75 (1.15) (n=212)	3.85 (1.22) (n=210)	2.72 (1.08) (n=213)	3.75 (1.20) (n=213)	2.80 (1.16) (n=215)	2.68 (1.17) (n=213)
2	3.07 (1.56) (n=218)	5.51 (4.64) (n=207)	3.40 (2.75) (n=210)	2.90 (1.98) (n=174)	3.60 (2.62) (n=176)	1.31 (1.31) (n=124)	1.21 (0.95) (n=117)	3.50 (1.94) (n=192)	3.48 (2.50) (n=152)	4.79 (2.75) (n=193)	3.37 (1.77) (n=190)
3	3.31 (1.54) (n=234)	3.69 (1.71) (n=242)	3.52 (1.50) (n=243)	3.19 (1.63) (n=204)	3.34 (1.57) (n=206)	2.57 (1.58) (n=180)	2.49 (1.27) (n=186)	3.32 (1.42) (n=215)	3.12 (1.45) (n=208)	3.45 (1.34) (n=215)	3.23 (1.32) (n=227)
4	4.11 (1.34) (n=247)	4.10 (1.57) (n=249)	4.07 (1.37) (n=249)	4.15 (1.48) (n=213)	3.83 (1.35) (n=214)	3.39 (1.44) (n=213)	3.81 (1.47) (n=228)	3.97 (1.33) (n=228)	4.19 (1.44) (n=228)	3.94 (1.37) (n=228)	3.63 (1.43) (n=229)
5	2.44 (0.94) (n=244)	2.70 (1.36) (n=246)	2.43 (0.89) (n=247)	2.45 (1.14) (n=211)	2.01 (0.96) (n=211)	1.85 (0.99) (n=213)	2.11 (1.06) (n=234)	2.72 (1.11) (n=229)	2.34 (1.19) (n=232)	2.78 (1.25) (n=232)	2.40 (1.07) (n=233)
6	2.69 (1.07) (n=228)	3.07 (1.36) (n=232)	3.12 (1.19) (n=231)	2.39 (1.08) (n=201)	2.98 (1.33) (n=203)	2.04 (1.07) (n=201)	3.25 (1.16) (n=208)	2.46 (1.08) (n=209)	3.36 (1.21) (n=211)	2.62 (1.20) (n=208)	2.40 (1.06) (n=208)
7	3.80 (1.00) (n=240)	3.80 (1.00) (n=241)	3.80 (1.00) (n=241)	3.18 (1.04) (n=204)	3.18 (1.04) (n=204)	3.18 (1.04) (n=204)	3.69 (1.03) (n=227)	3.69 (1.03) (n=227)	3.69 (1.03) (n=227)	3.69 (1.03) (n=227)	3.69 (1.03) (n=227)

¹⁾ Values in parentheses are the standard deviations associated with each mean

²⁾ Values in parentheses are the number of subjects answering the question

- 1: Overall evaluation of the extensions
- 2: Awareness set size in the extension category
- 3: Similarity among the brands in the extension category
- 4: Attitude towards the extension categories
- 5: Perceived knowledge of the extension category
- 6: Similarity between the original brands and the extensions
- 7: Brand strength of the original brand (overall evaluation of the original brand)

Table 5
Correlation's among study variables

Variables included:	Total sample							Snacks sample						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. Overall evaluation	1.00	-.06*	.04*	.39**	.13**	.53**	.29**	1.00	-.04	.12**	.37**	.32**	.50**	.31**
2. Awareness set size		1.00	.35**	.16**	.30**	.05	.11**		1.00	.37**	.15**	.22**	.14**	.07
3. Similarity among			1.00	.25**	.33**	.09**	.13**			1.00	.34**	.29**	.11**	.26**
4. Attitude to category				1.00	.30**	.21**	.23**				1.00	.39**	.22**	.25**
5. Perceived knowledge					1.00	.19**	.14**					1.00	.24**	.22**
6. Similarity between						1.00	.19**						1.00	.29**
7. Brand strength							1.00							1.00

Variables included:	Car sample							Telecom sample						
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. Overall evaluation	1.00	.03	.08	.47**	.12**	.51**	.28**	1.00	-.16**	-.06	.35**	-.00	.56**	.26**
2. Awareness set size		1.00	.48**	.27**	.33**	.09	-.00		1.00	.22**	.09*	.36**	-.12**	.11**
3. Similarity among			1.00	.31**	.34**	.13**	.09*			1.00	.13**	.35**	.03	.15**
4. Attitude to category				1.00	.29**	.24**	.11**				1.00	.25**	.17**	.27**
5. Perceived knowledge					1.00	.21**	-.01					1.00	.11**	.11**
6. Similarity between						1.00	.14**						1.00	.10**
7. Brand strength							1.00							1.00

1: Overall evaluation of the extensions

2: Awareness set size in the extension category

3: Similarity among the brands in the extension category

4: Attitude towards the extension categories

5: Perceived knowledge of the extension category

6: Similarity between the original brands and the extensions

7: Brand strength of the original brand (overall evaluation of the original brand)

* P < .05

** P < .01

Table 6a
Regression of context variables on evaluation of brand extensions

Variables included ¹⁾	Total sample	Snacks sample	Car sample	Telecom sample
Constant ²⁾	.52 ***	.38 *	.45 **	.50 **
<i>Independent variable</i>				
1. Awareness set size	-.12 ***	-.16 ***	-.06	-.08 **
2. Similarity in extension category	-.05 **	-.02	-.04	-.08 **
3. Attitude towards extension category	.27 ***	.21 ***	.35 ***	.26 ***
4. Perceived knowledge	-.01	.13 ***	-.04	-.08 **
5. Similarity	.47 ***	.41 ***	.44 ***	.51 ***
<i>Control variable</i>				
6. Brand strength	.16 ***	.16 ***	.21 ***	.15 ***
Adjusted R ²	.39	.36	.43	.42
F for full model	171.19 ***	51.82 ***	51.84 ***	77.56 ***
d.f.	1592	547	399	644

¹⁾ Dependent variable: "Overall evaluation of the extension"

²⁾ Standardized beta coefficients

- * P < .10
- ** P < .05
- *** P < .01

Table 6b
Regressions of context variables on evaluation of brand extensions when the original brands are similar, moderately similar, and less similar to the brand extensions

Variables included ¹⁾	Similar extensions	Moderately similar extensions	Less similar extensions
Constant ²⁾	.01	1.04 **	1.21 *
<i>Independent variable</i>			
1. Awareness set size	-.21 ***	-.13 ***	-.05
2. Similarity in extension category	-.00	-.12 ***	.03
3. Attitude towards extension category	.40 ***	.28 ***	.25 ***
4. Perceived knowledge	.19 ***	-.02	-.06
5. Similarity	.12 *	.33 ***	.06
<i>Control variable</i>			
6. Brand strength	.27 ***	-.03	.07
Adjusted R ²	.45	.24	.04
F for full model	20.66 ***	22.55 ***	2.86 ***
d.f.	144	428	263

¹⁾ Dependent variable: "Overall evaluation of the extension"

²⁾ Standardized beta coefficients

* P < .10

** P < .05

*** P < .01

DEL 3

DISKUSJON

3. DISKUSJON

I denne delen *oppsummeres* resultatene i de fire empiriske artiklene i avhandlingen (del 3.1). Deretter omtales sentrale *bidrag og begrensninger* (del 3.2), utfordringer i forhold til *videre forskning* (del 3.3) og *praktiske implikasjoner* (del 3.4). Avslutningsvis følger en kort *konklusjon* (del 3.5).

3.1 Oppsummering

Formålet med avhandlingen har vært å avdekke effekter av trekk ved individ, objekt og kontekst på vurdering av merkeutvidelser. Antatte effekter er diskutert i én teoretisk artikkel og testet ut fire empiriske artikler. I det følgende gis en samlet oppsummering av de funn som er fremkommet.

Det ble gjennomført flere mindre pretester for å få et bilde av hvilke merker og merkeutvidelser som kunne inngå i hovedundersøkelsen, samt hvilke respondenter som kunne besvare spørreskjemaet for å få tilstrekkelig varians i målene. Den siste av disse pretestene ble foretatt blant studenter ved NHH i forbindelse med ordinær undervisning. Resultater fra denne pretesten dannet grunnlaget for artikkel 2.

Basert på kunnskapen generert i pretestene ble det gjennomført et felteksperiment der 701 fullstendige spørreskjemaer ble samlet inn. Blant disse skjemaene var det 249 respondenter som svarte på spørsmål knyttet til Maarud snacks, 215 respondenter besvarte et spørreskjema utformet for Ford biler, mens 237 respondenter fylte ut skjemaet for Telenor telekommunikasjon. Hver enkelt svarte på spørsmål om deres forhold til merkene, deres vurderinger av mulige merkeutvidelser og en rekke spørsmål som skulle fange opp trekk ved individet, objektet og konteksten.

De utfylte spørreskjemaene dannet grunnlaget for de empiriske testene som ble foretatt. Resultatene av hypotesetestene i de fire empiriske artiklene er oppsummert i tabell 3.1. Som det fremgår av tabellen oppnådde 15 av 21 hypoteser full eller delvis støtte. Enkelte av hypotesene som ikke fikk støtte oppnådde signifikante effekter, men i motsatt retning av hva man hadde forventet. I tillegg var enkelte resultater mindre konsistente på tvers av de tre merkene man studerte.

Tabell 3.1
Oppsummering av resultater fra hypotesetestingen i artiklene 2-5

Hypoteser	Antagelser:	Støtte
Artikkel 2:		
H ₁	Økt likhet mellom originalmerke og utvidelse øker vurderingen av utvidelser	+
H ₂	Økt oppfattet risiko ved utvidelseskategorien øker vurderingen av utvidelser	+
H ₃	Økt interesse for utvidelseskategorien øker vurderingen av merkeutvidelser	0
H ₄	Økt kunnskap om utvidelseskategorien øker vurderingen av merkeutvidelser	0
H ₅	Økt variasjonssøkende atferd øker vurderingen av merkeutvidelser	0
Artikkel 3:		
H ₁	Økt oppfattet risiko ved utvidelseskategorien øker vurderingen av utvidelser	(+)
H ₂	Økt oppfattet risiko ved utvidelseskategorien øker vurderingen av utvidelser, men bare for dem med lav kunnskap (noviser) om kategorien	(+)
H ₃	Økt oppfattet risiko ved utvidelseskategorien øker vurderingen av utvidelser, men bare for dem med lav interesse for kategorien	(+)
H ₄	Økt oppfattet risiko (usikkerhet) ved utvidelseskategorien øker vurderingen av utvidelser, men bare når lojaliteten til originalmerket er høy	(+, 0)
H ₅	Vurdering av merkeutvidelser skjer uavhengig av oppfattet risiko for individer som søker variasjon (høy OSL)	(+, 0)
Artikkel 4:		
H ₁	Sterk affektiv binding til originalmerket medfører en positiv vurdering av utvidelsen	(+, 0)
H ₂	Positiv atferdsmessig intensjon om å fortsette å kjøpe originalmerket medfører en positiv vurdering av utvidelsen	+
H ₃	Individer med høy OSL vurderer utvidelser mer positivt enn dem med lav OSL	+
H ₄	Likhet mellom originalmerket og utvidelsen målt ved multiple mål har en sterkere effekt på vurdering av utvidelser kontra totalmål eller enkeltmål	+
H ₅	Likhet mellom individers selv og imagen ved merket påvirker vurderingen av utvidelser	+
Artikkel 5:		
H ₁	Vurderingen av utvidelser er mer positiv dess færre konkurrenter det er i utvidelseskategorien	+
H _{2a}	Vurderingen av utvidelser er mer positiv dess likere merkene i utvidelseskategorien er	+
H _{2b}	Likhet mellom merkene i utvidelseskategorien påvirker ikke vurderingen av utvidelser når originalmerket vurderes positivt og det er høy likhet mellom original og utvidelse	+
H _{2c}	Likhet mellom merkene i utvidelseskategorien påvirker vurderingen av utvidelser når originalmerket vurderes positivt og det er middels likhet mellom originalmerket og utvidelse	+
H ₃	Positiv holdning til utvidelseskategorien påvirker vurderingen av utvidelser positivt	+
H ₄	Høy kunnskap om utvidelseskategorien kan gi lavere, ingen eller høyere vurdering av utvidelser kontra respondenter med lav kunnskap	+

Symbolet + indikerer at de empiriske funn går i motsatt retning av de teoretiske antagelser.

Symbolet 0 indikerer ingen empirisk støtte for antagelsen.

Symbolet + indikerer empirisk positiv støtte for antagelsen.

Eventuelle parenteser rundt symbolene indikerer at man har empirisk støtte for antagelsen, men at støtten ikke er like sterk på tvers av de tre merkene som inngår i studien.

På de neste sidene diskuteres resultatene man kom frem til. Dette blir gjort ved sekvensielt å vurdere resultatene knyttet til individet, objektet og konteksten. Diskusjonen av trekk ved individet på vurdering av merkeutvidelser tar for seg (1) *interesse*, (2) *kunnskap*, (3) *oppfattet risiko* og (4) *variasjonssøkende atferd*.

3.1.1 Trekk ved individet og vurdering av merkeutvidelser

(1) *Interesse* er testet ut i forhold til vurdering av merkeutvidelser i to hypoteser. I artikkel 2 (H_3) finner man ingen klar støtte for at økende interesse for en produktkategori medfører mer positiv vurdering av merkeutvidelser. Dette kan tolkes på følgende måte: Individer som er sterkt interessert i utvidelseskategorien, vurderer merkeutvidelsene på samme måte som individer med lav interesse for kategorien. Argumentasjonen for hypotesen var at individer med høy interesse for en kategori tilegner seg mer kunnskap om kategorien. Kunnskapsrike forbrukere foretar bedre evalueringer og beslutninger. Dette skulle gjøre dem i stand til å se fordelene ved en merkeutvidelse. Denne argumentasjonen kan også brukes motsatt vei. Høy interesse og derigjennom høy kunnskap medfører at individer ser ulempene ved merkeutvidelsene. Den direkte positive effekten av interesse for utvidelseskategorien på vurdering av merkeutvidelser finner vi m.a.o. ikke empirisk støtte for. Dette kan også forklare at man i litteraturen ikke har funnet entydige resultater av den direkte effekten av denne variabelen (jf. Gali 1993; Romeo 1991). Interesse kan trolig kun ha en modererende virkning på vurdering av merkeutvidelser (jf. Gürhan-Canli og Maheswaran 1998).

I artikkel 3 (H_3) finner man støtte for at økt oppfattet risiko i utvidelseskategorien medfører mer positiv vurdering av merkeutvidelser, men bare i de tilfeller individene har liten interesse for utvidelseskategorien. For individer med høy interesse for utvidelseskategorien bidrar oppfattet risiko ikke til å forklare vurdering av merkeutvidelser. Dette forklares ved at individer som er interesserte i en produktkategori, søker og tilegner seg informasjon om kategorien. Konsekvensen av denne atferden er at de opparbeider seg rik kunnskap om produktene, og denne kunnskapen reduserer oppfattet risiko ved vurdering og kjøp. Individer med høy interesse for en produktkategori har derfor ikke samme behov for å søke risikoreduksjon gjennom å velge merkeutvidelser av kjente merker som individer med lavere interesse for kategorien.

(2) *Kunnskap* er testet ut i forhold til vurdering av merkeutvidelser i tre hypoteser. I artikkel 2 (H₄) finner man ingen empirisk støtte for at økende kunnskap for en produktkategori medfører mer positiv vurdering av merkeutvidelser. Dette betyr at individer som har høy kunnskap (eksperter) om utvidelseskategorien vurderer merkeutvidelsene på samme måte som individer med lav kunnskap (noviser) om kategorien. I artikkel 3 (H₃) finner man støtte for at økt oppfattet risiko i utvidelseskategorien medfører mer positiv vurdering av merkeutvidelser, men bare i de tilfeller individene har liten kunnskap om utvidelseskategorien. For individer med høy kunnskap om utvidelseskategorien bidrar oppfattet risiko ikke til å forklare vurdering av merkeutvidelser. Dette forklares ved at individer med høy kunnskap har mye informasjon lagret om denne produktkategorien. Resultatet er at denne kunnskapen reduserer oppfattet risiko ved vurdering og kjøp. Individer med høy kunnskap om en produktkategori har derfor ikke samme behov for å søke risiko-reduksjon gjennom å velge merkeutvidelser av kjente merker som individer med lavere kunnskap om kategorien. I artikkel 5 argumenterer man for sammenhengene mellom oppfattet kunnskap om en utvidelseskategori og vurderingen av merkeutvidelser. Relasjonen blir antatt ikke å ha noen bestemt retning fordi høy kunnskap kan medføre at individer ser sammenhenger, ingen sammenhenger eller negative sammenhenger mellom originalmerket og utvidelser noviser ikke ser. Funnene illustrerer at sammenhengene mellom kunnskap og vurdering av merkeutvidelser ikke har noen spesiell retning. Dette funnet kan bidra til å forklare hvorfor man i litteraturen ikke har enhetlige resultater av denne variabelen (se Smith og Park 1992; Keller og Aaker 1992; Gali 1993; Dacin og Smith 1994 og diskusjonen i del 2.1.2).

(3) *Oppfattet risiko* er testet ut i forhold til vurdering av merkeutvidelser i seks hypoteser. I artikkel 2 (H₂) finner man empirisk støtte for at økende oppfattet risiko knyttet til utvidelseskategorien medfører mer positive vurderinger av merkeutvidelsene. Denne sammenhengene støttes også i artikkel 3 (H₁) for hele utvalget under ett. Dette innebærer at ved økende oppfattet risiko i en kategori vil en merkeutvidelse av et velkjent originalmerke til denne kategorien virke positivt på vurderingen av utvidelsen. I artikkel 3 undersøkes også andre forhold ved oppfattet risiko (sammenhengene mellom kunnskap (H₂), interesse (H₃), oppfattet risiko og vurdering av merkeutvidelser er diskutert ovenfor). Relasjonene mellom lojalitet, variasjonssøkende atferd, oppfattet risiko og vurdering av merkeutvidelser er testet i hypotesene H₄ og H₅. Man finner ikke empirisk støtte for de antatte sammenhengene, resultatene synes heller å være motsatt av hva man forventet.

(4) *Variasjonssøkende atferd* er testet ut i forhold til vurdering av merkeutvidelser i to hypoteser. I artikkel 3 (H_5) finner man ikke empirisk støtte at for individer med høy variasjonssøkende atferd foretar vurderingene av merkeutvidelser uavhengig av oppfattet risiko. Vi finner i stedet at variasjonssøkende individer vurderer utvidelser mer positivt dess høyere oppfattet usikkerhet ved utvidelseskategorien. Dette resultatet drøftes i del 3.2. I artikkel 4 (H_3) finner man støtte for at dess høyere tilbøyelighet til å være variasjonssøkende, dess mer positiv vurdering av merkeutvidelser. Denne sammenhengen fant man empirisk støtte for i to av tre merker og for utvalget totalt. Dette indikerer at individer som oppnår høye verdier på OSL, er mer positivt innstilt til merkeutvidelser.

3.1.2 Trekk ved objektet og vurdering av merkeutvidelser

Trekk ved objektet diskuteres i forhold til (1) karakteristika ved originalmerket og (2) likheten mellom originalmerket og merkeutvidelsen.

(1) *Karakteristika ved originalmerket* er testet ut i forhold til vurdering av merkeutvidelser i tre hypoteser. I artikkel 3 (H_4) testes sammenhengen mellom lojalitet til originalmerket, oppfattet risiko og vurdering av merkeutvidelser. Antagelsen om at individer som er sterkt lojale til originalmerket bruker lojaliteten som en strategi for å redusere oppfattet usikkerhet, får ikke empirisk støtte. Dette resultatet drøftes i del 3.2. I artikkel 4 undersøkes den direkte sammenhengen mellom affektiv lojalitet (H_1), atferdsmessig intensjon om å være lojal (H_2) og vurdering av merkeutvidelser. Funnene indikerer at dess sterkere den affektive bindingen til originalmerket, dess mer negativ er man til merkeutvidelser. Denne sammenhengen er ikke signifikant, men beta-koeffisienten er negativ i alle utvalgene. Vi finner signifikant støtte for at atferdsmessig intensjon om å være lojal mot originalmerket er positivt for vurdering av merkeutvidelser. Dette er tilfelle for to av tre originalmerker og for hele utvalget.

(2) *Likhet mellom originalmerket og merkeutvidelsen* er testet ut i forhold til vurdering av merkeutvidelser i fem hypoteser. I artikkel 2 (H_1) finnes en sterk signifikant sammenheng mellom likhet og vurdering av merkeutvidelser. Likhet benyttes også som kontrollvariabel i de andre artiklene og de samme effektene av likhet finnes her. De standardiserte beta-verdiene for likhet er gjennomgående meget høye og signifikante. Dette samsvarer med eksisterende litteratur. I artikkel 4 finner vi at likhet målt ved multiple mål (H_4) har en sterkere positiv effekt på vurdering av merkeutvidelser kontra totale mål på likhet og likhet målt ved

enkeltindikatorer. I tillegg undersøkes en ny dimensjon ved likhet - likhet mellom individers selv (faktisk og ideelle selv) og originalmerket og merkeutvidelsen (H_4). Vi finner at også denne formen for likhet bidrar til å forklare vurdering av merkeutvidelser. I artikkel 5 vurderes også likheten mellom originalmerket og merkeutvidelser (se diskusjon i del 3.1.3).

3.1.3 Trekk ved konteksten og vurdering av merkeutvidelser

Trekk ved konteksten diskuteres i forhold til (1) antall konkurrenter i utvidelseskategorien, (2) likheten mellom merkene i utvidelseskategorien og (3) holdningen til kategorien.

(1) Antall merker i utvidelseskategorien er testet ut i forhold til vurdering av merkeutvidelser i én hypotese. I artikkel 5 (H_1) finner man empirisk støtte for at dess færre konkurrenter i utvidelseskategorien, dess mer positiv vurdering av merkeutvidelser. Dette er tilfelle for to av tre originalmerker og for hele utvalget. Dette kan tolkes på følgende måte: Mange og godt etablerte merker i en kategori kan virke som en barriere for fremtidige merkeutvidelser. Dette kan skyldes at forbrukere har mange og gode alternativer å velge mellom, og de finner det derfor lite hensiktsmessig å bruke tid og krefter på å vurdere enda en produktvariant.

(2) Likhhet mellom merkene i utvidelseskategorien er testet ut i forhold til vurdering av merkeutvidelser i tre hypoteser. I artikkel 5 (H_{2a}) finnes delvis støtte for at økende likhet mellom merkene i utvidelseskategorien virker positivt på vurdering av merkeutvidelser. Dette er tilfelle for ett av tre originalmerker og for hele utvalget. Sammenhengen er m.a.o. ikke statistisk sterk. Dette testes mer inngående i hypotesene H_{2b} og H_{2c} . Vi finner empirisk støtte for at likhet mellom merkene i utvidelseskategorien har effekt på vurdering av merkeutvidelser når originalmerket vurderes positivt og der er moderat likhet mellom originalmerket og merkeutvidelsen. Dette kan tolkes på følgende måte: Høy grad av likhet mellom merker i en kategori gjør det lett å trekke ut informasjon fra kategorien. Denne informasjonen er diagnostisk og viktig når man er i tvil om sammenhengene mellom et originalmerke og en merkeutvidelse. Informasjon om utvidelseskategorien er viktigst i de tilfellene det er middels likhet mellom originalmerket og merkeutvidelsen.

(3) Holdning til utvidelseskategorien er testet ut i forhold til vurdering av merkeutvidelser i én hypotese. I artikkel 5 (H_3) finner man sterk empirisk støtte for at positiv holdning til utvidelseskategorien resulterer i mer positiv vurdering av merkeutvidelser. Dette underbygger

betydningen av å vurdere kategorien man planlegger å utvide originalmerket til. Forbrukernes holdninger til kategorier er en avgjørende faktor.

3.2 Bidrag og begrensninger

Resultatene som er oppsummert i forrige del har flere unike *bidrag*, men også visse *begrensninger*. Dette avsnittet påpeker de mest sentrale bidrag og begrensninger i de fire empiriske artiklene.

3.2.1 Bidrag

Resultatene i denne avhandlingen bidrar til ny kunnskap på flere områder. For det første gir resultatene ny innsikt i hvordan trekk ved individet kan påvirke vurderinger av merkeutvidelser. Dette er spesielt tilfelle for oppfattet risiko og variasjonssøkende atferd - to begreper som ikke tidligere er studert innen forskning på merkeutvidelser (jf. tabell 2.1.6). Oppfattet risiko er et sentralt begrep innen forskning på merkevarer, og det synes naturlig at begrepet også undersøkes for merkeutvidelser. Variasjonssøkende atferd er et begrep som inntil nylig manglet hensiktsmessige måleskalaer. Utviklingen av skalaer har muliggjort undersøkelser også av denne variabelen. Resultatene underbygger antagelsene om at disse to begrepene påvirker vurdering av merkeutvidelser. De påviste effektene er i noen tilfeller statistisk svake. Dette diskuteres nedenfor under begrensninger.

For det andre bidrar resultatene til ny kunnskap om sammenhengene mellom objektet (likhet og trekk ved originalmerket) og vurdering av merkeutvidelser. Likhet har en svært sentral posisjon innen forskning på merkeutvidelser. Likevel er det aspekter ved begrepet som ikke tidligere er undersøkt. Avhandlingen kaster nytt lys over disse sammenhengene på to måter: (1) Likhet måles ved flere indikatorer enn i tidligere studier. Dette fanger opp flere av de underliggende dimensjonene i begrepet. De multiple målene som er utviklet i avhandlingen, forklarer mer av variasjonen i holdning til merkeutvidelsene. (2) Likhet målt som likhet mellom selvet og merket er ikke tidligere undersøkt. Disse sammenhengene er signifikante og entydige, og bringer en ny dimensjon ved likhet inn i diskusjonen av merkeutvidelser. Trekk ved originalmerket er studert i en lang rekke artikler. Denne avhandlingen bidrar med ytterligere ett trekk ved originalmerket man bør vurdere ved merkeutvidelser. Vi finner at lojalitet i forhold til originalmerket har effekt på vurdering av utvidelser. Denne sammenhengen er signifikant positiv for intensjon om lojal atferd, men negativ dersom forbrukere har sterk affektiv binding til originalmerket. Effekten av lojal atferd er i overensstemmelse med teoretiske antagelser. Effekten av affektiv binding er uventet, men kan kanskje forklares med at forbrukerne i disse tilfellene føler en så sterk binding til det ene

produktet at de ikke vil vanne det ut over et stort antall produktkategorier. Resultatet bør undersøkes i fremtidige studier.

For det tredje gir denne avhandlingen viktig ny innsikt knyttet til kontekst og merkeutvidelser. Dette er et område som i liten grad er undersøkt i litteraturen om merkeutvidelser. Resultatene gir visse retningslinjer for å vurdere hvilke kategorier som er mer egnet enn andre. Kategorier karakterisert ved relativt få konkurrenter, høy grad av likhet mellom merkene i kategorien og holdning til kategori er funnet å påvirke vurdering av merkeutvidelser. Dette er tre av et større antall trekk ved en kategori. Mulighetene for fremtidige studier og ytterligere bidrag innen kontekst og merkeutvidelser burde derfor være betydelige.

3.2.2 Begrensinger

De begrensninger som foreligger er særlig knyttet til metodiske valg. Vi påpekte ovenfor at valg av felteksperiment som *undersøkelsesopplegg* var et bidrag innen forskning på merkeutvidelser fordi dette bidrar til sterkere ekstern validering av resultatene. Likevel er dette valget kanskje den største begrensningen ved studien fordi man mister muligheten for å manipulere variabler. Gjennom pretester på studenter fant vi frem til stimuli som skulle gi variasjon i uavhengige variabler. Denne variasjonen var beskjedent f.eks. for oppfattet risiko, og resultatene i artikkel 3 er derfor ikke like sterke som man kunne håpet. Likevel er det påvist effekter i et felteksperiment, og dette indikerer at sammenhengene eksisterer. Denne diskusjonen kan relateres til forholdet mellom ekstern og intern validitet (jf. vedlegg 2). Man må akseptere at begge dimensjonene av validitet vanskelig kan tilfredsstilles i en og samme studie. Wyer og Shrum (1989) mfl. argumenterer for at den ideelle studien består av en innledende del der ekstern validitet tilgodeses. Dette kan f.eks. være et felteksperiment eller en survey blant forbrukere. Dersom man påviser sammenhenger, er dette en første verifisering av antagelsene. Deretter følger man opp med laboratorie-eksperimenter som kontrollerer for "støy". Dersom man finner støtte i begge undersøkelsesopplegg, er dette en sterk indikasjon på at sammenhengene er reelle. Svakheter ved felteksperiment kan derfor reduseres ved oppfølgende eksperimenter på spesifikke sammenhenger. Dette bør vurderes i fremtidige studier.

En annen metodisk begrensning i avhandlingen kan knyttes til *måleskalaene* (operasjonaliseringer) som er valgt. Det kan være vanskelig å velge de mest hensiktsmessige

målene. Eksempelvis kan begrepet oppfattet risiko måles på forskjellige måter. Eksisterende litteratur gir få holdepunkter mht. hvilke av disse som på en best mulig måte fanger opp ulike dimensjoner av begrepet. I tillegg er det variabler som studeres i avhandlingen som ikke har tilfredsstillende utviklede måleskalaer. Dette var bl.a. tilfelle for måling av likhet mellom originalmerket og merkeutvidelser. Man kan ikke være sikker på at alle dimensjoner er inkludert i selvutviklede måleskalaer. Videre kan bruk av enkeltindikatorer være en begrensning. Dette var tilfelle for én av variablene i artikkel 5. Fremtidige studier bør derfor inkludere alternative måleskalaer, videreutvikle eksisterende måleskalaer og benytte multiple mål som kan fange opp ulike dimensjoner av begreper på en tilfredsstillende måte.

Tilfeldig valgte forbrukere var *respondenter* i studien. Dette er en begrensning fordi forbrukere kan være svært forskjellige, og denne forskjellen kan påvirke resultatene gjennom "støy" i datasettet. Hadde man valgt studenter, ville dette gitt et mer homogent utvalg, noe som maksimerer den interne validiteten i undersøkelsen (jf. f.eks. Calder, Phillips og Tybout 1981; 1982; McGrath og Bringberg 1983). I denne avhandlingen ønsket man å teste effekter av merkeutvidelser på reelle forbrukere, siden de fleste tidligere studier er laboratorieeksperimenter med studenter. Dette gir studien god ekstern validitet, og trolig noe svakere intern validitet.

De *stimuli* som er valgt kan også diskuteres. Vi valgte tre forskjellige originalmerker (Maarud snacks innen dagligvarebransjen, Ford bil innen "varig goder" og Telenor telekommunikasjon innen tjenester). Dette burde gi god variasjon på tvers av merkene, noe som er fordelaktig dersom man analyserer alle tre merkene under ett. Problemer kan oppstå når fokuset er på ett av merkene i forhold til f.eks. oppfattet risiko. Oppfattet risiko varierer betydelig på tvers av de tre originalmerkene, men er gjennomgående lav dersom man bare undersøker Maarud snacks. Dette betyr at type kategori bidrar til å forklare effektene enkeltmerker analysert isolert fordi noen kategorier oppfattes som mer (eller mindre) risikofylte enn andre. Fordelen ved studien er at man har tre originalmerker, som gir tilfredsstillende variasjon for hele utvalget.

Valg av statistiske analysemetoder kan også være en begrensning. Regresjonsmodeller ble valgt som analysemetode for testing av de teoribaserte hypotesene. Dette er en metode med stor utbredelse, men har sine begrensninger dersom det er innslag av multikollinearitet blant de uavhengige variablene. Denne begrensningen er vurdert i bl.a. artikkel 4 der tilgjengelige

teknikker er benyttet for å avdekke multikollinearitet. Resultatene fra disse testene indikerte at multikollinearitet ikke var et betydelig problem i artikkelen. Andre analyseteknikker enn de man har valgt i denne avhandlingen kunne vært benyttet (f.eks. SEM-modeller). Resultater fra slike alternative analysemetoder gir imidlertid oftest de samme konklusjonene og bidrar ikke nødvendigvis med ny innsikt.

3.3 Videre forskning

Avhandlingen genererer flere sentrale spørsmål til fremtidig forskning. I dette avsnittet skisseres noen av disse hovedspørsmålene inndelt i (1) teoretiske og (2) metodiske utfordringer.

(1) Teoretiske utfordringer: I avhandlingen drøftes mange begreper knyttet til individet, objektet og konteksten. Det relativt store antall begreper som er behandlet har kanskje begrenset muligheten for å undersøke spesifikke dimensjoner ved enkeltbegreper. Fremtidig forskning bør presisere og gi en mer omfattende teoretisk drøfting av enkeltbegreper, f.eks. begrepet oppfattet risiko, som er omtalt som "fuzzy" (Dowling 1986: 196). I tillegg har man innen forbrukeratferd bare konsentrert seg om de negative sidene ved oppfattet risiko (se f.eks. Grønhaug og Stone 1995). Begrepet er svært sentralt innen bl.a. litteraturen på merkevarer. I denne avhandlingen avdekkes også begrepets betydning ved merkeutvidelser. Gitt begrepets noe uklare innhold vil en teoretisk drøfting, utdyping og presisering trolig åpne opp for nye interessante sammenhenger. Dette er tilfelle ikke bare innen forskning på merkevarer, men også innen marketing generelt.

Begrepet likhet har også en svært sentral posisjon innen psykologi, markedsføring og forbrukeratferd. Likevel har få forskere utnyttet begrepets flerdimensjonalitet innen merkeutvidelser. Ved ytterligere å bygge på den forskning som er gjort på likhet innen psykologi, kan forskning innen merkeutvidelser utvikles videre.

Et tema som har fått mye oppmerksomhet innen forbrukeratferd de siste årene er relasjonen mellom forbruker og merke. Fournier (f.eks. 1998) har avdekket nye sammenhenger innen merkerelasjoner, og det er i dag betydelig innsats for å komme videre innen dette feltet. Denne forskningsinnsatsen vil trolig kunne benyttes innen merkeutvidelser. I avhandlingen er relasjonen mellom individ og merke drøftet teoretisk og testet empirisk med tilgjengelige måleinstrumenter. Resultatene er ikke entydige mht. den affektive bindingen forbrukere kan ha til et merke. Det vil derfor være viktig for forskningen innen merkeutvidelser at man får klarlagt de teorier som kan forklare relasjonene mellom merker og individer. I tillegg er det behov for bedre mål enn det som foreligger per i dag. Fremskritt på dette området vil gi nye interessante muligheter innen forskning på merkeutvidelser.

Kontekst er også et område som har fått mye oppmerksomhet i litteraturen de siste årene. Likevel har svært få bidrag innen merkeutvidelser fokusert på dette temaet, og en rekke spørsmål er uavklart i litteraturen. Et slikt spørsmål er hva som skjer med kategorien når en ny merkeutvidelse lanseres. Lanseringen kan medføre at omsetningen i kategorien vokser pga. økt oppmerksomhet. Et annet spørsmål er hvordan ulike merkeutvidelser oppfattes i forhold til eksisterende merker i utvidelseskategorien. Hva skjer med de eksisterende merkene, vil f.eks. merkeutvidelsen skyve andre merker ut av forbrukeres vurderingssett? Tilsvarende vil det være interessant å studere hvordan markedsandelene utvikler seg for de eksisterende merkene etter en introduksjon av en merkeutvidelse, eller hva som skjer dersom man lanserer en merkeutvidelse i en kategori som er karakterisert ved en stor og meget dominerende aktør. Finnes det i det siste tilfellet muligheter for å ta nisjer i markedet? Hvor store er disse nisjene og segmentene? Dette er spørsmål som delvis er drøftet teoretisk innen kjøpsatferd generelt, men som ikke er besvart innenfor forskning på merkeutvidelser. Her ligger det fremtidige muligheter for forskningsbidrag.

Det er også muligheter for å trekke inn teorier som hittil i beskjeden grad er vurdert innen feltet. Teorier knyttet til kontrast er bl.a. et felt som i liten grad er vurdert i forhold til merkeutvidelser (se Wänke, et al. 1998). Dette kan være et interessant teorigenområde for å belyse hvorfor noen merkeutvidelser ikke lykkes, eller mer presist hvorfor noen merkeutvidelser blir kontrastet vekk fra originalmerket og utvidelseskategorien.

(2) Metodiske utfordringer: Det er trolig store muligheter for fremtidige forbedringer dersom de metodiske utfordringene vektlegges. Keller og Sood (1999) og Sheinin (2000) har antydnet en ny metodisk retning innen forskning på merkeutvidelser ved å gi respondentene reelle prøver av merkeutvidelser og la dem få erfaringer med utvidelsen. Dette er en langt mer realistisk vurderingssituasjon enn det som har vært rådende praksis innen litteraturen. Tidligere har man benyttet fiktive originalmerker og/eller svært hypotetiske merkeutvidelser. Metodisk kan man argumentere for at bruk av reelle stimuli vil øke den eksterne valideringen av resultatene. Denne metoden vil trolig bli benyttet i stor utstrekning de neste årene.

Videre er det muligheter for å utnytte andre og kanskje bedre måleskalaer enn det som er benyttet i denne avhandlingen. Eksempelvis oppfattet risiko kan måles på flere måter. I denne oppgaven er visse måleskalaer benyttet, andre skalaer kan gi et mer nyansert bilde av begrepet og dermed gi ny kunnskap. Også behovet for multiple item er påkrevd i fremtidige studier.

Enkeltmål er benyttet for å minimere spørreskjemaets omfang. Resultater knyttet til f.eks. kontekst er på et tidlig stadium, og fremtidig forskning som fokuserer utelukkende på dette området av fenomener, bør ta i bruk multiple mål for å måle de ulike begrepene.

Det er også metodiske utfordringer mht. manipulasjon av variabler. Denne avhandlingen bygger på data fra et felteksperiment. Dette valget innebærer begrensninger fordi man har mindre kontroll over variablene. Muligheten for å manipulere og på den måten få frem større variasjon i enkelte uavhengige variabler er en mulighet videre. Eksempelvis har begrepet oppfattet risiko en relativt beskjeden variasjon på tvers av de utvidelseskategoriene som er valgt. Dersom man i stedet manipulerte ulike brukssituasjoner der oppfattet risiko varierer betydelig, ville dette trolig gi tydeligere resultater. Det samme kan sies for flere av kontekstvariablene, bl.a. ville det vært interessant å manipulere likheten mellom merkene i utvidelseskategorien.

De metodiske utfordringene videre kan derfor oppsummeres innenfor to områder. For det første vil valg av rene eksperimentelle studier gi muligheter for større kontroll. Dessuten vil andre, bedre og multiple mål ytterligere forbedre det metodiske i fremtidig forskning.

3.4 Praktiske implikasjoner

Hovedformålet med avhandlingen er teoritestning, men resultatene har også praktiske implikasjoner, som diskutert i det følgende.

For det første har funnene knyttet til trekk ved *individet* flere praktiske implikasjoner. Individets interesse, kunnskap, oppfattet risiko og variasjonssøkende atferd kan f.eks. benyttes til å segmentere markedet. Dersom man har informasjon om at større grupper av forbrukere har liten interesse eller kunnskap om en produktkategori, kan dette ha implikasjoner for oppfattet risiko knyttet til denne kategorien. Øker oppfattet risiko i en kategori, vil dette være en mulighet for en merkeutvidelse av et velkjent merke i denne kategorien. Informasjon om at visse grupper av forbrukere er mer variasjonssøkende enn andre kan også medføre at disse gruppene stiller seg mer positive til merkeutvidelser. I tillegg til mulighetene for å segmentere markedet på basis av disse trekkene ved individet, kan denne informasjonen også benyttes til å vurdere forhold ved utvidelseskategorier. Resultatene skulle isolert sett indikere at merkeutvidelser til kategorier preget av teknologiske endringer og usikkerhet, samt lave nivåer på produktklasse-kunnskap og interesse burde være en suksessfull strategi (jf. Jun, Mazumdar og Raj 1999). Dette må imidlertid relateres til hvor moden kategorien er og hvor store endringer kategorien kan stå overfor (jf. Sullivan 1992). Er kategorien i en tidlig fase mht. produktets livssyklus, kan dette bety at kategorien endres så mye at en tidlig merkeutvidelse til denne kategorien ikke makter å følge med i de endringer som skjer (jf. Sullivan 1992). Dette er et noe uavklart spørsmål innen litteraturen som krever videre forskning (se Sharp 1993).

For det andre har funnene knyttet til trekk ved *objektet* minst to praktiske implikasjoner: (1) I valget mellom ulike merkeutvidelser må likhet vurderes. Den mest utbredte oppfatningen har vært at desto likere originalen er merkeutvidelsen, desto mer positivt blir utvidelsen vurdert. Våre resultater bygger delvis opp under denne hovedantagelsen, men nyanserer bildet noe ved å påpeke at man kan skape likhet på flere forskjellige måter mellom et originalmerke og en merkeutvidelse. Det er derfor viktig at man ikke bare måler den overordnede likheten mellom original og utvidelse, men også forsøker å finne frem til hvilke dimensjoner ved likhet man kan bygge videre på. Denne tankegangen finnes igjen i nyere litteratur innen merkeutvidelser (jf. f.eks. Lane 2000). Videre kan forbrukere føle en likhet mellom eget selv (eller det ideelle og/eller ønskede selvet) og imagen som er knyttet til et merke. Dette er trolig et meget viktig

funn for praksis, fordi det kan gi retningslinjer for hvilke merkeutvidelser man bør velge. Denne informasjonen ville vært relevant for merket Marlboro på 1970-tallet da de forsøkte å lansere merkeutvidelser for første gang. Den gang så de på typiske brukere av Marlboro-sigaretter for å finne ut hva slags klær de hadde på seg. De fant ut at Marlboro-røykeren var en mann i 40 - 50-årene, pent kledd og ofte med en godt betalt jobb. Denne informasjonen medførte at ledelsen lanserte merkeutvidelser som passet for denne målgruppen. Strategien slo imidlertid feil (se Kapferer 1996 for en uttømmende redegjørelse). De som røykte Marlboro ønsket ikke å bli assosiert med dresskleddede forretningsfolk, snarere tvert i mot, de ønsket heller å bli forbundet med merkets image, som var et tøft, maskulint og barskt image. Det var denne imagen man valgte å lansere nye utvidelser under. (2) Den andre praktiske implikasjonen man kan trekke ut fra *objektet* er knyttet til lojalitet. Dersom man har mange kunder som er lojale mot et bestemt merke, kan dette være et godt utgangspunkt for lanseringer av merkeutvidelser under dette merkenavnet. Denne praktiske konklusjonen må imidlertid nyanseres, fordi det dreier seg om lojalitet i form av intensjon om å være atferdsmessig lojal mot merket i fremtiden. Lojalitet beskrevet som sterk affektiv binding til originalmerket synes ikke i samme grad å gi de positive vurderinger av merkeutvidelser. Dette kan kanskje skyldes at man har sterke bånd til sitt kjære merke og at dette båndet ønsker man å opprettholde med kun originalmerket og ikke med merkeutvidelser. Man bør derfor vurdere nøye om merkeutvidelser er en hensiktsmessig strategi dersom mange av kundene er sterkt affektivt knyttet til merket. Likevel bør man ikke la dette være et hinder for merkeutvidelser fordi forbrukere har en virkelig sterk affektiv binding til kun et fåtall merker (jf. Fournier 1998).

For det tredje har funnene knyttet til trekk ved *kontekst* flere praktiske implikasjoner. Det viktigste er kanskje at man må vurdere konkurransesituasjonen i den nye kategorien nøye. Mange og sterke konkurrenter kan indikere at man bør være forsiktig med å gå inn i kategorien. Videre vil stor likhet mellom merkene i utvidelseskategorien gi muligheter for å posisjonere seg i forhold til disse merkene. Avslutningsvis er det også en fordel dersom forbrukerne har en positiv holdning til kategorien man utvider merket til. Denne positive holdningen kan smitte over på merkeutvidelsen og være viktig for at det skal bli en suksess.

3.5 Konklusjon

Mange bedrifter har planer om eller har gjennomført lanseringer av merkeutvidelser. I dette arbeidet står man overfor muligheter, men også potensielle trusler for merkevarerne. Mulighetene er til stede for at originalmerket kan støtte opp om merkeutvidelsen og bidra til at utvidelsen lanseres på en vellykket måte. På den annen side finnes det en reell fare for at utvidelsen kan mislykkes. Dette kan slå negativt ut for originalmerket og ødelegge verdier som er bygget opp over mange år. Det er derfor viktig at man forsøker å finne kriterier for suksessfulle utvidelser. Litteraturen har forsøkt å avdekke disse kriteriene. Denne avhandlingen bidrar innenfor denne tradisjonen og gir ny innsikt innen feltet på tre områder.

Artikkel 2 og 3 er de første bidragene som empirisk har funnet en sammenheng mellom oppfattet risiko ved en kategori og vurderingen av utvidelser i denne kategorien. Dette sammen med resultatene knyttet til kunnskap, interesse og variasjonssøkende atferd gir kunnskap om forbrukerne og grupper av forbrukere i forhold til vurdering av utvidelser.

Artikkel 4 gir ny kunnskap om likheten mellom originalmerket og merkeutvidelsen. Likheten kan baseres på en rekke dimensjoner, og man bør derfor forsøke å avdekke disse likhetsdimensjonene, snarere enn å måle totalt overordnet likhet slik man i overveiende grad har gjort i tidligere studier.

Artikkel 5 er blant de første bidragene som fokuserer på trekk ved utvidelseskategorien. Utvidelseskategorien er den konkurranse-arena merkeutvidelsen skal kjempe om preferanser, markedsandeler, osv. Den beskjedne oppmerksomheten er overraskende. Artikkelen gir derfor et viktig bidrag til forståelsen av disse forholdene. Resultatene viser at merkeutvidelser har større muligheter for å lykkes dersom utvidelseskategorien består av et mindre antall konkurrenter, forbrukerne har en positiv holdning til kategorien og likheten mellom merkene i kategorien er stor.

Funnene i avhandlingen inspirerer til videre forskning innen merkeutvidelser. Dette kan skje langs flere retninger bl.a. ved å gå dypere inn i teorier om trekk ved individet, objektet og konteksten. Bruk av andre mål og metoder enn det som er valgt i denne avhandlingen, vil kunne gi ytterligere innsikt, som bedrifter kan nyttegjøre seg av i arbeidet med fremtidige lanseringer av merkeutvidelser.

Referanser

- Aaker, D.A. 1996: Building Strong Brands, The Free Press, New York.
- Aaker, D.A. 1991: Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York: The Free Press, 224 p.
- Aaker, D.A. 1990: Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. Sloan Management Review. Summer, 47-56.
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. 1993: Interpreting Cross-Cultural Replications of Brand Extension Research. International Journal of Research in Marketing, Vol. 10, 54-59.
- Aaker, D.A. and Keller, K.L. 1990: Consumer Evaluations of Brand Extensions. Journal of Marketing, Vol. 54 (January), 27-41.
- Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. 1987: Dimensions of Consumer Expertise. Journal of Consumer Research, Vol. 13 (March), 411-454.
- Alba, J.W., Hutchinson, J.W. and Lynch, Jr., J.G. 1991: Memory and Decision Making. In Handbook of Consumer Behavior. Robertson, T. S. and Kassirjian, H. H. (Eds.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs: New York.
- Alba, J.W. and Marmorstein, H. 1987: The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making. Journal of Consumer Research. Vol. 14, 14-25.
- Allen, N.J. and J.P. Meyer, 1990: The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization. Journal of Occupational Psychology, Vol. 63, 1-18.
- Anderson, J. R. 1990: Cognitive Psychology and Its Implications. Freeman, New York (3 ed.)
- Andrews, J.C, Durvasula S. and Akhter S.H. 1990: A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research. Journal of Advertising. Vol. 19, No. 4, 27-40
- Antil, J.H. 1984: Conceptualization and Operationalization of Involvement, In. T. Kinnear (Ed.), Advances in Consumer Research, Vol. 11, Provo, UT: Association for Consumer Research, 203-209.
- Antil, J.H. 1983: Uses of Response Certainty in Attitude Measurement. In Bagozzi, R. and Tybout, A. (Eds.). Advances in Consumer Research. 409-415.
- Arndt, J. 1967: Perceived Risk, Sociometric Integration, and Word of Mouth in the Adoption of a New Food Product. In D.F. Cox (Ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston, MA: Harvard University Press, 289-316.
- Bagozzi, R.P. 1986: Principles of Marketing Management. Chicago: Science Research Associates, Inc.

- Barone, M.J., Miniard, P.W., and J.B. Romeo, 2000: The Influence of Positive Mood on Brand Extension Evaluations. *Journal of Consumer Research*, Vol. 26 (March), 386-400.
- Barsalou, L. 1983: Ad Hoc Categories. *Memory and Cognition*, Vol. 11, No. 3, 211-227.
- Barsalou, L. 1982: Context-Independent and Context-Dependent Information in Concepts. *Memory and Cognition*, Vol. 10, No. 1, 82-93.
- Barwise, P. and Robertson, T. 1992: Brand Portfolios. *European Management Journal*. Vol. 10. No. 3 (September), 277-285.
- Bauer, R.A. 1960: Consumer Behavior as Risk Taking, in *Dynamic Marketing for a Changing World*. R.S. Hancock (Ed.). Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
- Bearden, W.O and Shimp, T.A. 1982: The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adoption *Journal of Marketing Research*. Vol. 19, 229-239.
- Belk, R.W. 1982: Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 408-412, A. Mitchell (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Bentler, P.M. 1993: EQS Structural Equations Program Manual, Los Angeles, BMDP, Statistical Software, Inc.
- Bettman, J.R. 1979a: An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Bettman, J.R. 1979b: Memory Factors in Consumer Choice: A Review. *Journal of Marketing*. Vol. 43 (Spring), 37-53.
- Bettman, J.R. 1975: Information Integration in Consumer Risk Perception: A Comparison of Two Models of Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 60, No. 3, pp. 381-385.
- Bettman, J.R. 1973: Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test. *Journal of Marketing Research*, Vol. 10 (May), pp. 184-90.
- Bettman, J.R., Johnson, E.J. and Payne, J.W. 1991: Consumer Decision Making. In *Handbook of Consumer Behavior*. Robertson, T. S. and Kassarian, H. H. (Eds.). Prentice-Hall, Englewood Cliffs: New York.
- Bettman, J.R. and Park, C.W. 1980: Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*. Vol. 7 (December), 234-248.
- Bijmolt, T.H.A., and Wedel, M. 1995: The Effects of Alternative Methods of Collecting Similarity Data for Multidimensional Scaling. *Bijmolt, T.H.A., International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 363-371.

- Bijmolt, T.H.A., Wedel, M., Pieters, R.G.M., and DeSarbo, W.S. 1998: Judgment of Brand Similarity, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, 249-268.
- Biswas, A. and Sherrell, D.L. 1993: The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence. *Psychology & Marketing*. Vol. 10 (1), 31-46.
- Bloch, P.H., Sherrel, D.L., and Ridgeway, N.M 1986: Consumer Search: An Extended Framework.. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (June), 119-126.
- Bollen, K.A. 1989: *Structural Equations with Latent Variables*, New York, John Wiley & Sons.
- Bottomley, P.A. and J.R. Doyle, 1996. The formation of attitudes towards brand extensions: Testing and generalizing Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing* 13, 365-377.
- Bollen, K.A., and Lennox, R. 1991: Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, Vol. 110 (2), 305-314.
- Booz, Allen and Hamilton, 1982: *New Product Management for the 1980s*. New York: Booz, Allen, and Hamilton
- Boush, D.M. 1993: How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions. *Psychology & Marketing*. Vol. 10 (January/February), 67-78.
- Boush, D.M. and Loken, B. 1991: A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (February), 16-28.
- Boush, D.M., Shipp, S., Loken, B.; Gencturk, E., Crockett, S., Kennedy, E., Minshall, B., Misurell, D., Rochford, L. and Strobel, J. 1987: Affect generalization to similar and dissimilar brand extensions. *Psychology and Marketing*, Vol. 4., 225-237.
- Bridges, S. 1990: *A Schema Unification Model of Brand Extensions*. Unpublished Dissertation. Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA 94305.
- Bristol, T., 1996: Consumers' Beliefs Resulting from Conceptual Combinations: Conjunctive Inferences about Brand Extensions. *Psychology and Marketing*, Vol 13 (6), 571-589.
- Broniarczyk, S. M. and Alba, J. W. 1994: The Importance of the Brand in Brand Extension. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (May), 214-228.
- Brucks, M. 1985: The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12 (June), 1-16.
- Burke, R.R., and Srull, T.K. 1988: Competitive Inferences and Consumer Memory for Advertising. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, 55-68.
- Byrne, B.M. 1994: *Structural Equations Modeling with EQS and EQS/Windows: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Newbury Park, CA. Sage.

- Calder, B.J., Phillips, L.W. and Tybout, A.M. 1983: Beyond External Validity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10 (June), 112-114.
- Calder, B.J., Phillips, L.W. and Tybout, A.M. 1982: The Concept of External Validity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9 (December), 240-244.
- Calder, B.J., Phillips, L.W. and Tybout, A.M. 1981: Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8 (February), 197-207.
- Celsi, R.L. and Olson, J.C., 1988: The role of Involvement in Attaining and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15 (September), 210-224.
- Celuch, K.G., and Slama, M. 1993: Program Content and Advertising Effectiveness: A Test of the Congruity Hypothesis for Cognitive and Affective Sources of Involvement. *Psychology and Marketing*. Vol. 10, (4), 285-299.
- Chaudhuri, A. 1998: Product Class Effects on Perceived Risk: The Role of Emotion, *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 15, 157-168.
- Chakravarti, D. and Lynch, J.G. Jr., 1983: A Framework for Exploring Context Effects on Consumer Judgment and Choice. In: R. Bagozzi and A. Tybout (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 10. Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, Research, 289-297.
- Chakravarti, D., MacInnis, D.J. and K. Nakamoto, 1990: Product Category Perceptions, Elaborative Processing and Brand Name Extension Strategies. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, 910-916.
- Chi, M.T.H., Feltovich, P., and Glaser, R. 1991: Categorization and Representation of Physics Problems by Experts and Novices. *Cognitive Science*, Vol. 5, 121-152.
- Churchill, G.A. 1991: *Marketing Research: Methodological Foundations*, 5th edition, The Dryden Press.
- Claycamp, H.J. and Liddy, L.E 1969: Prediction of New Product Performance: An Analytical Approach, *Journal of Marketing Research*. (November), 414 - 420
- Cohen, J.B. 1982: The Role of Affect in Categorization: Towards a Reconsideration of the Concept of Attitude, in *Advances in Consumer Research*. Vol. 9, Andrew A. Mitchell (Ed.), Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research, 94-100.
- Cohen, J.B. and Basu, K. 1987: Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13 (March), 455-472.
- Collins, A.M. and Loftus, E.G. 1975: A Spreading-Activation Theory of Semantic Processing. *Psychological Review*. 83.
- Cook, T.D. and Campbell, D.T. 1979: *Quasi-Experimentation, Design & Analysis Issues for Field Settings*. Boston: Houghton Mifflin Company.

- Cooper, L.G. 1983: A Review of Multidimensional Scaling in Marketing Research. *Applied Psychological Measurements*, Vol. 7, 427-450.
- Court, D.C., Leiter, M.G. and Loch, M.A. 1999: Brand Leverage. *The McKinsey Quarterly*, No. 2, 101.110.
- Cox, D.F. 1967: Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior. Boston, A. Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University.
- Cox, D.F. 1967: The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Processes. In D. F. Cox (Ed.). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, 324-369. Boston: Division of Research, Graduate School of Business, Harvard University.
- Cunningham, S.M. 1967: Perceived Risk and Brand Loyalty, In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 507-524.
- Dacin, P.A. and Smith, D.C. 1994: The Effect of Brand Portfolio Characteristics on Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (May), 229-242.
- Dacin, P.A./and Smith, D.C. 1993: The Effect of Adding Products to a Brand on Consumers' Evaluations of New Brand Extensions. In L. McAlister and M. L. Rothschild (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, 594-598.
- Dawar, N., 1996: Extensions of Broad Brands: The Role of Retrieval in Evaluations of Fit. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 189-207.
- Dawar, N. and Anderson P.F. 1994: The Effects of Order and Direction on Multiple Brand Extensions. *Journal of Business Research*. Vol. 30, 119-129.
- Derbaix, C. 1983: Perceived Risk and Risk Relievers: An Empirical Investigation. *Journal of Economical Psychology*, Vol. 3, pp. 19-38.
- Desai, K.K. and Hoyer, W.D. 1993: Line Extensions: A Categorization and an Information Processing Perspective. In McAlister, L. and Rothschild, M. L. (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, 599-606.
- DeSarbo, W.S., Chatterjee, R. Kim, J. 1994: Deriving Ultrametric Tree Structures from Proximity Data Confounded by Differential Stimulus Familiarity. *Psychometrica*. Vol. 59, 527-566.
- DeSarbo, W.S. Manrai, A.K.1993: Non-Spatial Tree Models for the Assessment of Competitive Market Structure: An Integrated Review of the Marketing and Psychometric Literature. In Eliashberg, J., Lilien, G.L. (Eds.), *Handbooks in Operational Research and management Science*, Vol. 5, Marketing, Elsevier, Amsterdam, 193-257.
- Dholakia, U.M. 1997: An Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Product Involvement. In Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Eds. *Advances in Consumer Research*, Vol. XXIV, pp. 159-167.

- Ⓢ Dodd, T.H, Pinkleton, B.E. and Gustafson, A.W. 1996: External Information Sources of Product Enthusiasm: Differences between Variety Seekers, Variety Neutrals, and Variety Avoiders. *Psychology and Marketing*, Vol. 13. (3), 291-304.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. 1997: An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61 (April), 35-51.
- Dowling, G.R. 1986: Perceived Risk: The Concept and Its Measurement. *Psychology and Marketing*, 3 (Fall), 193-210.
- Dowling, G.R. and Staelin, R. 1994: A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 21 (June), pp. 119-134.
- Dröge, C., and Darmon, R. 1987: Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute Versus Overall Similarity, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 377-388.
- Engel, J.F. and Blackwell, R.D. 1982: *Consumer Behavior*. New York: Dryden Press.
- Engel, J.F. and Blackwell, R.D. and Miniard, P. 1990: *Consumer Behavior*, Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Ⓣ Erdem, T. 1998: En Empirical Analysis of Umbrella Branding, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (August), 339-351.
- Faison, E.W.J. 1977: The Neglected Variety Drive: A Useful Concept of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behavior*. Vol. 4 (December), 172-175.
- Farquhar, P.H. 1989: Managing Brand Equity. *Marketing Research*. Vol. 1, (September), 24-33.
- Farquhar, P.H., Han J.Y, Herr, P.M., and Ijiri, Y. 1992: Strategies for Leveraging Master Brands: How to Bypass the Risk of Direct Extensions, *Marketing Research*, Chicago, (September).
- Fazio, R.P. 1989: On the Power and Functionality of Attitudes: The Role of Attitude Accessibility. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler and A. G. Greenwald (Eds.). *Attitude, Structure and Function*, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Fazio, R.P. 1986: How Do Attitudes Guide Behavior? In *Handbook of Motivation and Cognition: Formulations of Social Behavior*. Sorrentino, R.M. and Higgins, E.T. (Eds.). Vol. 1. John Wiley & Sons. New York.
- Finger, F.W. and Mook, D. 1971: Basic Drives: Annual Review of Psychology, Palo Alto: Annual Review, Inc., Vol. 22, 8-9.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. 1975: *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA: Addison-Wesley.

- Fiske, S.T, 1982: Schema-triggered Affect: Applications to Social Perception. In M.S. Clark and S.T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition: the 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Fiske, S.T, and Tylor, S.E. 1984: *Social Cognition*, Reading, Mass., Addison-Wesley
- Folkes, V.S.* 1988: "The Availability Heuristic and Perceived Risk". *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (June), pp. 13-23.
- Forgas, J.P. 1992: On Mood and Peculiar People: Affect and Person Typicality in Impression Formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, 863-875.
- Forgas, J.P. 1991: Affective Influences on Partner Choice: Role of Mood in Social Decisions, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, 708-720.
- Forgas, J.P. and Bower, G.H. 1987: Mood Effects on Person Perception Judgments, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 53, 53-60.
- Fournier, S. 1998: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer research*, Vol. 24 (March), 343-372.
- Fowler, H. 1967: Satiation and Curiosity: Constructs for a Drive and Incentive-Motivational Theory of Exploration. In *Psychology of Learning and Motivation*. Vol 1, (Eds.) K.W. Spence and T.J. Spence, New York: Academic Press, 157 - 277
- Gali, J. 1993: Consumer Evaluation of Brand Extensions: The Effects of Involvement and Expertise. Paper presenter at the EMAC Congress. Barcelona: 1993
- Gemünden, H.G. 1985: Perceived Risk and Information Search. A Systematic Meta-analysis of the Empirical Evidence. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, pp. 79-100.
- Gillund, G. and Shiffrin, R.M. 1984: A Retrieval Model for Both Recognition and Recall. *Psychological Review*, Vol. 61.
- Gorn, G.J., Goldberg, M.E., and Basu, K. 1993: Mood, Awareness, and Product Evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 2, (3), 237-256.
- Gort, M., and Klepper, S.1982: Time Path in the Diffusion of Product Innovations, *Economic Journal*, Vol. 92, 630-653.
- Green, P.E., and DeSarbo, W.S. 1978: Additive Decomposition of Perceptions Data via Conjoint Analysis. *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, (December). 58-65.
- Greenleaf, E.A. 1992: Improving Rating Scale Measures by Detecting and correcting Bias Components in some Response Styles. *Journal of Marketing Research*. Vol. 29, 176-188.
- Grossbart, S.L., Mittelstaedt, R.A., and DeVere, S.P. 1976: Consumer Stimulation Needs and Innovative Shopping Behavior. The Case of Recycled Urban Places. In *Advances in*

Consumer Research. Vol. 7, 30-35, B.B. Anderson (Ed.), Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research.

Grunert, K.G. 1989: Attitude, Attitude Values and their Characteristics: A Unifying Approach and an Example Involving a Complex Household Investment. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, 229-251.

Grønhaug, K. 1985: Problemer i empirisk forskning. I A. Kinserdal (Ed.). *Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning*. (7-18). Oslo: Universitetsforlaget.

Grønhaug, K. 1975: How New Car Buyers use Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 15 (1), 49-53.

Grønhaug, K. 1972: Risk Indicators, Perceived Risk and Consumer's Choice of Information Sources. *Swedish Journal of Economics*, Vol. 7, pp. 246-262.

Grønhaug, K. and Stone, R.N. 1995: Why Perceived Risk Failed to Achieve Middle Range Theory Status: A Retrospective Research Note, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, 1-6.

✧ Gürhan-Canli, Z., and D. Maheswaran, 1998: The Effects of Extensions on Brand Name Dilution and Enhancement. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (November), 464-473.

Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C. 1992: *Multivariate Data Analysis: With readings*. New York. Macmillan.

Hauser, J.R., and Koppelman, F.S. 1979: Alternative Perceptual Mapping Techniques: Relative Accuracy and Usefulness. *Journal of Marketing Research*, Vol. 16 (November), 495-506.

Hauser, J.R., and Shugan, S.M. 1983: Defensive Marketing Strategies, *Marketing Science*, Vol.2, (4), 319-360.

Hebb, D.O., and Thompson, W.R. 1954: The Social Significance of Animal Studies. In *Handbook of Social Psychology*, G. Lindzey (Ed.), Reading Mass.: Addison-Wesley, 551-552

Hensley, W.E. (1977): Probability, Personality, Age and Risk Taking. *The Journal of Psychology*, Vol. 95, pp. 139-145.

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

Herr, P.M., Farquhar, P.H. and Fazio, R.H. 1990: Extending Brand Equity to New Categories. Working Paper, Graduate School of Business. Indiana University.

Hisrich, R.D, Dornoff, R.J. and Kernan, J.B. 1972: Perceived Risk in Store Selection. *Journal of Marketing Research*, Vol. 9 (November), pp. 435-9.

- Holbrook, M.B., and Moore, W.L. 1981: Feature Interactions in Consumer Judgments of Verbal Versus Pictorial Presentations, *Journal of Consumer Research*. Vol. 8, 103-113.
- Houston, M.J. and Rothschild, M.L. 1977: A Paradigm for Research on Consumer Involvement. Unpublished Paper, University of Wisconsin.
- Howard, J.A. and Sheth, J.N. 1969: *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley.
- Hu, L.T., and Bentler, P.M. 1995: Evaluating Model Fit. In *Structural Equation Modeling: Concept Issues, and Applications*, Hoyle, R.H. (Ed.). Thousand Oaks, Sage, 76-99.
- Huber, J., Payne, J.W. and C. Puto, 1982: Adding Asymmetrically Dominated Alternatives: Violations of Regularity and the Similarity Hypotheses. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 90-98.
- Isen, A.M. 1993: Positive Affect and Decision Making. In *Handbook of Emotion*, M. Lewis and J. Haviland, New York: Guilford.
- Isen, A.M. 1987: Positive Affect, Cognitive Processes and Social Behavior. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 20. New York: Academic Press, 203-253.
- Isen, A.M. and Daubman, K.A. 1984: The Influence of Affect on Categorization. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 47:6, 1206-1217.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W. and Fisher, W.A. 1978: A Behavior Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*. Vol. 15, 532-543.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W. and Silberman, W. 1977: Consumer Use and Comprehension of Nutrition Information. *Journal of Consumer Research*. Vol. 4 (September), 119-128.
- Jacoby, J., and Kaplan, L. 1972: The Components of Perceived Risk, in Venatesh. M. (Ed.), *Proceedings, 3rd Annual Conference, Association of Consumer Research, Chicago, IL*. 382-393
- Jacoby, J., and Mazursky, D. 1984: Linking Brand and Retail Images - Do the Potential Risk Outweigh the Potential Benefits? *Journal of Retailing*, Vol. 60, 105-122.
- Jeuland, A.P. 1978: Brand Preference Over Time: A Partially Deterministic Operationalisation of the Notion of Variety Seeking. In *AMA Research Frontiers in Marketing, Dialogues and Directions*, S.J. Jain (Ed.), *Educators' Proceedings, Series # 43*, 33-37
- Joachimsthaeler, E.A. and Lastovicka, J.L. 1984: Optimal Stimulation Level - Exploratory Behavior Models. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11 (December), 830-835.
- ^a John, D.R., Loken, B. and C. Joiner, 1998: The Negative Impact of Extensions: Can Flagship Products Be Diluted? *Journal of Marketing*, Vol. 62 (January), 19-32.

- Johnson, E.J. and Russo, J.E. 1984: Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11 (June), 542-550.
- Johnson, M.D. 1986: Consumer Similarity Judgments: A Test of the Contrast Model. *Psychology and Marketing*. Vol. 3, 47-60, John Wiley & Sons, Inc.
- Johnson, M.D. 1984: Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11 (December), 741-753.
- Johnson, M.D. and Fornell, C. 1987: The Nature and Methodological Implications of the Cognitive Representations of Products. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14 (September), 214-228.
- Johnson, M.D., Lehmann, D.R., Fornell, C. and Horne, D.R., 1992: Attribute Abstraction, Feature-dimensionality, and the Scaling of Product Similarities, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 9, 131-147.
- Johnson, M.D., Lehmann, D.R., and Horne, D.R., 1990: The Effects of Fatigue on Judgments of Interproduct Similarity. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 7, 35-43: 53-56.
- Jun, S.Y., Mazumdar, T. and Raj, S.P. 1999: Effects of Technological Hierarchy on Brand Extension Evaluations. *Journal of Business Research* 46, 31-43.
- Kahn, B.E. 1995: Consumer Variety-Seeking among Goods and Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 2 (3), 139-148.
- Kahn, B.E., and Isen, A.M. 1993: The Influence of Positive Affect on Variety Seeking Among Safe, Enjoyable Products. *Journal of Consumer Research*. Vol. 20 (September), 257-271.
- Kahn, B.E., and Lehmann, D.R. 1991: Modeling Choice Among Assortments, *Journal of Retailing*, Vol. 67 (Fall), 274-299.
- Kahn, B.E., Kalwani, M.U., and Morrison, D.G. 1986: Measuring Variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIII (May), 89-100.
- Kahneman, D., and Tversky, A. 1979: Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, Vol. 47, 263-291.
- Kapferer, J.-N. 1996: *Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page (Second edition).
- Kapferer, J.-N. and Laurent, G. 1993: Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology and Marketing*, Vol. 10, (July/august), pp. 347-355.

- Kardes, F.R. and Allen, C.T. 1991: Perceived Variability and Inferences about Brand Extensions. In Holman, R. H. and Solomon, M. R. (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, 407-413.
- Keller, K.L. 1998: *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, New Jersey. 635 p.
- Keller, K.L. 1993: Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer - Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, (January), 1-22.
- Keller, K.L. and Aaker, D.A. 1992: The Effect of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), 35-50.
- Keller, K.L. and Aaker, D.A. 1997: *Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions*, Marketing Science Institute, Report Summary, 97-106
- ✱ Keller K.L. and Sood, S. 1999: The Effects of Branding Strategies and Product Experience on Brand Evaluations. *Journal of Marketing*, forthcoming in 2001 or 2002.
- Kempf, D.S, and Smith, R. E. 1998: Consumer Processing of Product Trial and the Influence of prior Advertising: A Structural Modeling Approach. *Journal of Marketing Research*, Vol. 35 (August).
- Kim, J., Chatterjee, R., DeSarbo, W.S., and Bijmolt, T.H.A. 1999: Incorporating Context Effects in the Multidimensional Scaling of “pick any / N” Choice Data. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 16, 35-55.
- Kish, G.B. and Donneworth, G.V.1969: Interests and Stimulus Seeking. *Journal of Consulting Psychology*, Vol.16, 551-5567.
- Klein, N.M., and Yadav, M.S. 1989: Context Effects on Effort and Accuracy in Choice: An Inquiry into Adaptive Decision Making. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 411-421
- Kleine, R.E. and Kernan, J.B. 1991: Contextual Influences on the Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18. (December), 311-324.
- Kogan, N. and Wallach, M.A. 1964: *Risk Taking: A Study in Cognition and Personality*, New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Kotler, P. 1994: *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th Edition. Prentice-Hall International, Inc.
- Krugman, H.E, 1965: The Impact of Television Adverting Involvement. *Public Opinion Quarterly*. Vol. 30 (Winter), 583-596
- Laaksonen, P. 1994: Consumer Involvement: Concepts and Research. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 30, No 2 (Winter), Routledge, London, 483-85.

- Lambkin, M. and Day, G.S. 1989: Evolutionary Processes In Competitive Markets: Beyond the Product Life Cycle. *Journal of Marketing*, Vol. 53 (July), 4-20.
- ° Lane, V.R. 2000: The Impact of Ad Repetition and Ad Content on Consumer Perceptions of Incongruent Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 64 (April), 80-91.
- ° Lane, V.R. and Jacobson, R. 1995: Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity. *Journal of Marketing*. Vol. 59 (January), 63-77.
- Laurent, G. and Kapferer, J.-N. 1985: Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, Vol. 12 (February), 41-53.
- Lee, J.S. 1995: Role of Attitude toward Brand Advertising on Consumer Perception of a Brand Extension. *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, 116-122.
- Lefkoff-Hagius, R. and Mason, C.H. 1990: The Role of Tangible and Intangible Attributes in Similarity and Preference Judgments. In Goldberg, M. E., Gorn, G. and Pollay, R. W. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, 135-143. New Orleans, Louisiana: Association for Consumer Research.
- Lehmann, D.R. and Pan, Y. 1994: Context Effects, New Brand Entry, and Consideration Sets. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31 (August), 364-374.
- Leuthesser, L. 1988: Defining, Measuring, and Managing Brand Equity. Report No. 88-104. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Linville, P.W., Fischer, G.W., and Salovey, P. 1989: Perceived Distributions of the Characteristics of In-Group and Out-Group Members: Empirical Evidence and a Computer Stimulation. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 57, (August), 165-188
- Loken, B. and John, D.R. 1993: Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact? *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July), 71-84.
- Loken, B. and John, D.R. 1992: The Negative Impact of Extensions on the Brand. In Sherry, Jr., J. F. and Sternthal (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 19, 258-259.
- Loken, B., and Ross, I., Hinkle, R.L. 1986: Consumers' Confusion of Origin and Brand Similarity Perceptions, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 5, 195-211.
- Lutz, R.J. 1991: The Role of Attitude Theory in Marketing. In H. H. Kassarian and T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Illinois: Prentice Hall.
- Lynch, J.G. Jr. 1983: The Role of External Validity in Theoretical Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (June), 109-111.
- Lynch, J.G. Jr. 1982: On the External Validity of Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (December), 225-239.

- Lynch, J.G. Jr., Chakravati, D., and Mitra, A. 1991: Contrast Effects in Consumer Judgments: Changes in Mental Representations or in The Anchoring of Rating Scales? *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (December), 284-297.
- MacInnis, D.J., Moorman, C. and Jakowsky B.J. 1991: Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads. *Journal of Marketing*. Vol. 55 (October), 32-53.
- MacInnis, D.J. and Nakamoto, K. 1990: Cognitive Associations and Product Category Comparisons: The Role of Knowledge Structure and Context. Working Paper, School of Business. University of Arizona.
- MacInnis, D.J., Nakamoto, K. and Mani, G. 1992: Contextual Variations in Product Category Comparisons. In Sherry, Jr., J. F. and Sternthal (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 19, p. 257.
- Mackenzie, S.B. and Spreng, R.A. 1992: How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (March), 519-529
- Maheswaran, D. and Chaiken, S. 1991: Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings: Effects of Incongruent Information on Processing and Judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 61. (July) 13-25
- Mandler, G. 1982: The Structure of Value: Accounting for Taste. In M.S. Clark and S.T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium* (pp. 3-36).
- McAlister, L. and Pessemier, E. 1982: Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (December), 311-322.
- McGrath, J.E. and Brinberg, D. 1983: External Validity and the Research Process: A Comment on the Calder/Lynch Dialogue. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10 (June), 115-125.
- McNeil, J.U., McDaniel, S., and Smart, D. 1983: The Brand Repertoire: Its Content and Organization, *AMA Educators' Proceedings*, Series # 49. Chicago: American Marketing Association, 92-96.
- McReynolds, P. 1971: The Nature and Assessment of Intrinsic Motivation. In *Advances of Psychological Assessment*, Vol. 2, Paul McReynolds and Palo Alto (Eds.), CA: Science and Behavior Books, 157 -177
- Medin, D.L., Goldstone, R.L. and D. Gentner, 1993: Respects for Similarity. *Psychological Review*, Vol. 100 (2), 254-278.
- Menon, S. and B.E. Kahn, 1995: The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 (December), 285-295.

- Meyers-Levy, J., Louie, T.A., Curren, M.T. 1994: How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions? *Journal of Applied Psychology*. Vol. 79 (No. 1), 46-53.
- Midgley, D.F. and Dowling, G.R. 1978: Innovativeness: The Concept and its Measurement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 4 (March), 229-242.
- Milberg, S.J., Park, C.W. and M.S. McCarthy, 1997: Managing Negative Feedback Effects Associated with Brand Extensions: The Impact of Alternative Branding Strategies. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6 (2), 119-140.
- Milewicz, J. and Herbig, P. 1994: Evaluating the Brand Extension Decision Using a Model of Reputation Building. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 3 (1), 39-47.
- Miniard, P.W., Bhatla, S. and Sirdeshmukh, D. 1992: Mood as a Determinant of Postconsumption Product Evaluations: Mood Effects and Their Dependency on the Affective Intensity of the Consumption Experience, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 (2), 173-195.
- Mishra, S., Umesh, U.N., Stem, D.E. 1993: Antecedents of the Attraction Effect: An Information-Processing Approach. *Journal of Marketing Research*. Vol.30, 331-349.
- Mitchell, V.-W. 1999: Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models. *European Journal of Marketing*, Vol. 33 (1 & 2).
- Mitchell, V.-W. and Boustani, P. 1994: A Preliminary Investigation into Pre- and Post-Purchase Risk Perception and Reduction. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 56-71.
- Mittal, B. 1995: A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, *Psychology and Marketing*, Vol. 12 (7), 663-682.
- Mittelstaedt, R.A., Grossbart, S.L., Curtis, W.W. and DeVere, S.P. 1976: Optimum Stimulus Level and The Adoption Decision Process. *Journal of Consumer Research*. Vol. 3 (September), 84-94.
- Moaz, E. and Tybout, A.M. 1995: The Relationship between Brand Extension Incongruity, Consumer Involvement, and New Product Evaluations. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, p. 390, F. Kardes and M. Sujan (Eds.), Provo, UT: Associations for Consumer Research.
- Montgomery, C.A. and Wernerfelt, B. 1992: Risk Reduction and Umbrella Branding, *Journal of Business*, Vol. 65 (1), 31-50.
- Moore, W.L. and Lehmann, D.R. 1980: Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. *Journal of Consumer Research*. Vol. 7 (December), 296-307.
- Moorman, C. 1998: Market-Level Effects of Information: Competitive Responses and Consumer Dynamics. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXV (February), 82-98.

- Moreland, R.L., and Zajonc, R.B. 1979: Exposure Effects May not Depend on Stimulus Recognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, 1085-1089.
- ♦ Morrin, M., 1999: The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes. *Journal of Marketing research*, Vol. 36 (November), 517-525.
- Muehling, D.D, Laczniak, R.S., and Andrews, A. 1993: Defining, Operationalizing, and Using Involvement in Advertising Research: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 15. (1) , 21-57
- Murphy, G.L. and Medin, D.L. 1985: The Role of Theories in Conceptual Coherence. *Psychological Review*, Vol. 92. 289-316.
- Murphy, G.L., and Wright, J.C. 1984: Changes in Conceptual Structure with Expertise: Differences Between Real-World Experts and Novices. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, Vol. 10, 144-155.
- Murray, K.B. 1991: A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, Vol. 55 (January), 10-25.
- Murray, K.B. and Schlacter, J.L. 1990: The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 18, No. 1, pp. 51-65.
- Muthukrishnan, A.V. and Weitz, B.A. 1991: Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension. In Holman, R. H. and Solomon, M. R. (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 18, 407-413.
- Nachmias, C.F. and Nachmias, D. 1995: *Research Methods in Social Sciences* (2 ed.). London: Edvard Arnold (Publishers) Ltd.
- Nedungadi, P. 1990: Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17 (December), 263-276.
- Newman, L.H. and Dolich I.J. 1979: Examination of Ego-Involvement as a Modifier of Attitude Change Caused From Product Testing. In *Advances of Consumer Research*. Vol. 6. W.L. Wilkie (Ed.), Association of Consumer Research. 180-183
- Nijssen, E.J., Jonge, S. and Leeuwen, B. 1997: Success Factors of Line Extensions of Fast Moving Consumer Goods. In 26th EMAC Conference Proceedings, 920-921.
- Nijssen, E.J., Uijl, R., and Bucklin, P. 1995: The Effect of Involvement on Brand Extensions. In the 24th EMAC Conference Proceedings, M. Bergadaà (Ed.). Vol. 1, 867-870.
- Nissen, H. 1951: Phylogenetic Comparison. In *Handbook of Experimental Psychology*, S.S. Stevens (Ed.), New York: John Wiley & Sons.
- Nunnally, J.C. 1978: *Psychometric Theory*. 2 ed., New York: McGraw-Hill.

- Ogiba, E.F. 1988: The Dangers of Leveraging. *Adweek*. January 4, 42.
- Olney, T.J., Holbrook, M.B. and Batra, R. 1991: Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude towards the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 440-453.
- Osgood, C.E. 1949: The Similarity Paradox in Human Learning: A Resolution. *Psychological Review*, Vol. 56, 132-143.
- Osherson, D.N., Smith, E.E., Wilkie, O., Lopez, A, and Shafir; E. 1990: Category Based Induction. *Psychological Review*, Vol. 97, 185-200.
- Ourusoff, A., Ozanian, M., Brown, P.B. and Starr, J. 1992: What's in a Name? What the World's Top Brands are Worth, *Financial World*, (September 1), 32-49.
- Ozanne, J.L., Brucks, M., and Grewal, D. 1992: A Study of Information Search Behavior During the Categorization of New Products. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18 (March), 452-463.
- Pan, Y. and Lehmann, D.R. 1993: The Influence of New Brand Entry on Subjective Brand Judgements. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (June), 76-86.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. and MacInnis, D.J. 1986: Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. Vol. 50 (October), 135-145.
- Park, C.W. and Lessig, V.P. 1981: Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics. *Journal of Consumer Research*. Vol. 8 (September), 223-230.
- * Park, C.W., McCarthy, M.S. and Milberg, S.J. 1993: The Effects of Direct and Associative Brand Extension Strategies on Consumer Response to Brand Extensions. In McAlister, L. and Rothschild (Eds.). *Advances in Consumer Research*. Vol. 20, 28-33.
- Park, C.W., Milberg, S. and Lawson, R. 1991: Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*. Vol. 18 (September), 185-193.
- Park, C.W. and Mittal, B. 1985: A Theory of Involvement in Consumer Behavior: Problems and Issues. *Research in Consumer Behavior*, Vol. 1, 210-231.
- Park, C.W., Motherbaugh, D.L. and Feick, L. 1994: Consumer Knowledge Assessment. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21 (June), 71-82.
- Park, C.S. and V. Srinivasan, 1994: A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 (May). 271-288.
- Park, J.W. and Hastak, M. 1994: Memory-Based Product Judgments: Effects of Involvement at Encoding and Retrieval. *Journal of Consumer Research*. Vol. 21 (December), 534-547.

- Payne, J. W. 1982: Contingent Decision Behavior. *Psychological Bulletin*, 92 (2), 382-402.
- Pessemier, E.A. and Handelsman, M. 1984: Temporary Variety in Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*. Vol. 21 (November), 434 - 444.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T 1986: *Communication and Persuasion*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T 1981: Issue Involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. In *Advances of Consumer Research* Vol. 8. Kent Monroe (Ed.). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. 20-24
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T 1979: Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 37 (10). 1915-1926
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. and Schumann, D. 1983: Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. Vol. 10, 135-146.
- Porter, M.E. 1980: *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.
- Price, L. and Ridgway, N.M. 1982: Use Innovativeness: Vicarious Exploration and Purchase Exploration: Three Facets of Consumer Varied Behavior. in 1982 Educator's Conference Proceedings, Bruce J. Walker et al. (Eds.), Chicago: American Marketing Association, 56-60
- Pryor, K., and Brodie, R.J. 1998: How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, Issue 6,
- Raaijmakers, J.G.W. and Shiffrin, R.M. 1981: Search of Associative Memory. *Psychological Review*. Vol. 88, 93-134.
- Raju, P.S., 1980: Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality Demographics and Exploratory Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (December), 272-282.
- Raju, P.S. 1977: Product Familiarity, Brand Name, and Price Influences on Product Evaluation. In Perrault, W. D. (Ed.). *Advances in Consumer Research*, 64-71. Atlanta: Association for Consumer Research.
- Rangaswamy, A., Burke, R.R. and Oliva, T.A. 1993: Brand Equity and the Extendibility of Brand Names. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 10, 61-75.
- Rao, A.R., 1972: Changes in Explicit Information and Brand Perceptions, *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, 209-213.

- Rao, A.R. and Monroe, K.B. 1988: The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15 (September), 253-264.
- Rao, A.R. and Reukert, R.W. 1994: Brand Alliances as Signals of Product Quality, *Sloan Management Review*, Vol. 36, 87-97.
- Ratcliff, R. and McKoon G. 1988: A Retrieval Theory of Priming in Memory. *Psychological Review*. 95 (3), 385-408.
- Ratneshwar, R. Shocker, D., and Stewart, D.W. 1987: Toward Understanding the Attraction Effect: The Implications of Product Stimulus Meaningfulness and Familiarity. *Journal of Consumer Research*. Vol. 13, 520-533.
- Reddy, S.K., Holak, S.L. and Bhat, S. 1994: To Extend or Not to Extend: Success Determinants of Line Extensions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 31 (May), 243-262.
- Restle, F. 1961: *Psychology of Judgement and Choice: A Theoretical Essay*. New York: Wiley.
- Robinson, W., and Fornell, C. 1985: Sources of Market Pioneer Advantages in Consumer Goods Industries, *Journal of Marketing Research*. Vol. 22, 305-317.
- Roediger, H.L. 1990: Implicit Memory: Retention Without Remembering. *American Psychologist*, Vol. 45, 1045-1056.
- Rogers, E.M. 1957: Personality Correlates of the Adoption of Technological Practices, *Rural Sociology*, Vol. 22, 267-268
- Rogers, R.D. 1979: Commentary on the Neglected Variety Drive. *Journal of Consumer Research*. Vol. 6, 88-91.
- Romeo, J.B. 1991: The Effect of Negative Information on the Evaluations of Brand Extensions and the Family Brand. In R. H. Holman and M. R. Solomon, *Advances in Consumer Research*. Vol. 18. 399-406.
- Rosch, E. 1978: Principles of Categorization. In Rosch and Lloyd (Ed.). *Cognition and Categorization*. Hillsdale, NJ, Lawrence Elbaum Associates.
- Rosch, E., and Mervis, C.B. 1975: Family Resemblances: Studies in the Internal Structure of Categories, *Cognitive Psychology*, Vol. 7 (October), 573-605
- Rose, R.L. Miniard, P.W., Barone, M.J., Manning, K.C., and Till, B.D. 1993: When Persuasion Goes Undetected: The Case of Comparative Advertising, *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, 315-330.
- Roselius, T. 1971: Consumer Rankings of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing*. Vol. 35 (January), 56-61.

- Ross, I. 1975: Perceived Risk and Consumer Behavior: A Critical Review. In M. J. Schlinger (Ed). Urbana, IL: Association for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 1-19.
- Ross, W.T. Jr. and E.H. Creyer, 1992: Making Inferences About Missing Information: The Effects of Existing Information. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (June), 14-25.
- Rothschild, M.L. 1978: Advertising Strategies for High and Low Involvement Situations. In John C. Maloney and Bernard Silverman (eds.), *Advertising Research Plays for High Stakes*, Chicago: American Marketing Association. 74-93
- Roux, E. 1995: Consumers Evaluation of Luxury Brand Extension. Work in progress papers in proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy. Edited by Michelle Bergadaà. 1747-1754. Cergy-Pontoise Cedex - France.
- Rowland, G.L. and Franken, R.E. 1986: The Four Dimensions of Sensation Seeking: A Confirmatory Factor Analysis. *Personality and Individual Differences*, Vol. 7 (2), 237-240.
- Sample, J. and Warland, R. 1973: Attitude and Prediction of Behavior. *Social Forces*, Vol. 51 (March), 292-304.
- Sappington, D.E.M. and Wernerfelt, B. 1985: To Brand or Not to Brand? A Theoretical and Empirical Question. *Journal of Business*, Vol. 58 (3), 279-93.
- Satorra, A., and Bentler, P.M. 1988: Scaling Corrections for Chi-Square Statistics in Covariance Structure Analysis, American Statistical Association, *Proceedings of the Business and Economics Sections*, 308-313.
- Schmitt, B.H and Dubé, L., 1992: Contextualized Representations of Brand Extensions: Are Feature Lists or Frames the Basic Components of Consumer Cognition? *Marketing Letters*, Vol 3 (2), 115-126.
- Segars, A.H. 1994: Scale Development in Information Systems Research: A Paradigm Incorporating Unidimensionality and its Assessments. *Proceedings of the 15th International Conference on Information Systems*. Vancouver, December, 1-12.
- Selnes, F. 1986: Effekten av produktkunnskap på informasjonssøking ved forbrukerkjøp. Dr. avhandling, Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Selnes, F. and Grønhaug, K. 1986: Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted. In Lutz, R. J. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. 67-71. Las Vegas, Nevada: Association for Consumer Research.
- Selnes, F. and Troye, S.V. 1989: Buying Expertise: Information Search, and the Problem Solving. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10. No. 3 (November), 411-428.
- Sen, S. 1999: The Effects of Brand name Suggestiveness and Decision Goal on the Development of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 8 (4), 431-455.

- Sharp, B.M. 1993: Managing Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 10. No. 3, 11-17.
- Sheinin, D.A. 2000: The Effects of Experience with Brand Extensions on Parent Brand Knowledge. *Journal of Business Research*. Vol. 49. 47-55.
- Sheinin, D.A., 1998: Positioning Brand Extensions: Implications for Beliefs and Attitudes. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 7, Issue 2.
- Sheinin, D.A. and Schmitt, B.H. 1994: Extending Brands with New Product Concepts: The Role of Category Attribute Congruity, Brand Affect, and Brand Breadth, *Journal of Business Research*, Vol. 31, 1-10.
- Sherif, M. and Cantril, H. 1947: *The Psychology of Ego-Involvement*, New York, NY: Wiley and Sin, Inc.
- Sherif, M., and Hovland, C.I 1963: *Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects on Communication and Attitude Change*. Yale University Press.
- Shimp, T.A. and Bearden, W.O. 1982: Warranty and other Extrinsic Cue Effects on Consumers Risk Perceptions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 38-46.
- Simon, H.A. 1957: *Administrative Behavior*, New York, The Free Press.
- Simon, J.L. 1969: *Basic Research Methods in Social Science: The art of Empirical Investigation*. pp. 4 (New York: Random House).
- Simonin, B.L. and Ruth, J.A. 1998: Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research* 35, 30-42.
- Simonson, I. and Tversky, A. 1992: Choice in context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (August), 281-295.
- Sjöberg, L. 1980: The Risk of Risk Analysis, *Acta Psychologica*, Vol. 45 (August), 301-321.
- Smith, D.C. 1992: Review of Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, *Journal of Marketing*. Vol. 56 (April), 125-128.
- Smith, D.C. and Andrews, J. 1995: Rethinking the Effect of Perceived Fit on Customers' Evaluations of New Products. *Journal of Academy of Marketing Science* 23, 4-14.
- Smith, D.C. and Park, C.W. 1992: The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (August), 296-313.
- Smith, R.E. 1993: Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Responses to Product Information, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (May), 204-219.

- Smith, R.E. and Swinyard, W.R. 1982: Information Response Models: An Integrated Approach. *Journal of Marketing*. Vol. 46. (Winter). 81-93.
- Speed, R. 1995: Similarity of Positioning and Branding Decisions in Line Extensions. Work in progress papers in Proceedings of the 24th Annual Conference of the European Marketing Academy. Edited by Michelle Bergadaà. 1747-1754. Cergy-Pontoise Cedex - France.
- Srinivasan, N. and Ratchford, B.T. 1991: An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (September), 233-242.
- Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. 1991: Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. Report, 91-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Stenkamp, J.-B.E.M. and Baumgartner, H. 1995: Development and Cross-cultural Validation of a Short form of CSI as a measure of Optimum Stimulation Level. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, 97-104.
- Stenkamp, J.-B.E.M. and Baumgartner, H. 1992: The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (December), 434-448.
- Stone, R.N. and Grønhaug, K. 1993: Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 39-50.
- Stone, R.N. and Winter, F.W. 1987: Risk: is it still uncertainty times consequences? in Belk, R.W. et al. (Eds), *Proceedings of the American Marketing Association, Winter Educators Conference*. Chicago, IL: 261-265. -
- Sujan, M. 1985: Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, 31-46.
- Sullivan, M.W. 1992: Brand Extension: When to Use Them. *Management Science*. Vol. 38. No. 6, June. 793-806.
- Sunde, L. and Brodie, R.J. 1993: Consumer evaluations of brand extensions: Further empirical results. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 10, 47-53.
- Szybilli, G.J. and Jacoby, J. 1974: Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality. *Journal of Applied Psychology*. Vol. 59, No. 1.
- Tauber, E.M. 1988: Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World. *Journal of Advertising Research* (August/September), 26-30.
- Thorndike, E.L., 1931: *Human Learning*. New York: Century
- Troye, S.V. 1984: Evoked Set Formation as a Categorization Process. In Kinnear, T.C. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol.11, Association of Consumer Research, Provo, UT, 180-186.

- Tulving, E. and Watkins, M.J. 1973: Continuity Between Recall and Recognition. *American Journal of Psychology*. Vol. 36.
- Tversky, A. 1977: Features of Similarity. *Psychological Review*, Vol. 84, 327-352.
- Tversky, A. 1972: Elimination by Aspects: A Theory of Choice. *Psychological Review* 79, 281-299.
- Urban, G.L. and Hauser, J.R. 1994: *Design and Marketing of New Products*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Urban, G.L. and Hauser, J.R. 1980: *Design and Marketing of New Products*. London: Prentice Hall International.
- Zaichkowsky, J.L. 1986: The emotional Aspects of Product Involvement. In P. Anderson and Wallendorf (eds.) *Advances in Consumer Research*. Vol. 14. 32-35.
- Zaichkowsky, J.L. 1985: Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12 (December), 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. 1984: The Personal Involvement Inventory: reduction, revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*. Vol. XIII (4), 59-70
- Zajonc, R.B. 1980: Feeling and Thinking: Preference Need No Inferences. *American Psychology*. Vol. 25, 151-175.
- Zajonc, R.B. 1968: Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 9, (2 pt. 2), 1-27.
- Zeithaml, V.A 1988: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and A. Parasuraman, 1996: The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April), 31-46.
- Zeithaml, V.A., Parasurman, A. and Berry, L.L. 1988: Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 49.
- Zikmund, W.G. and Scott, J.E. 1977: An Investigation of the Role of Product Characteristics in Risk Perceptions». *Review of Business and Economics Research*, Vol. 13, pp. 19-34.
- Zuckerman, M. 1979: *Sensation Seeking: Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zuckerman, M.K., Price, E.A., and Zoob, I. 1964: Development of a Sensation Seeking Scale. *Journal of Consulting Psychology*. Vol. 28 (6), 477-482.

- Vann, J.W. 1983: A Multi-Distributional, Conceptual Framework for the Study of Perceived Risk. In T.C. Kinnear (Ed.), Provo, UT: Association for Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 442-446.
- Van Trijp, H.M.C., Hoyer, W.D. and Inman, J.J. 1996: Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. XXXIII, (August), 281 -292.
- Venkatraman, M.P. 1989: Involvement and Risk. *Psychology and Marketing*, Vol. 6 (3), 229-247.
- Venkatraman, V.K. 1981: The Price Quality Relationship in an Experimental Setting. *Journal of Advertising Research*. Vol. 21 (August), 49-52
- Venkatraman, M.P. and Price, L. 1990: Differentiation Between Cognitive and Sensory Innovativeness: Concepts, measurements and Implications. *Journal of Business Research*. Vol. 20 (4), 293-315.
- Wahlers, R.G. and Etzel, M.J. 1990: A Structural Examination of two Optimal Stimulation Level Measurement Models. in *Advances in Consumer Research*. Vol.17, 415-425. Eds. Marvin E. Goldberg et al., Provo UT: Association for Consumer Research.
- Wänke, M., Bless, H. and Schwarz, N., 1998: Context Effects in Product Line Extensions: Context Is Not Destiny. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (4), 299-322.
- Weber, R. and Crocker, J. 1983: Cognitive Processes in the Revision of Stereotypical Beliefs: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, (May), 961-977
- Wernerfelt, B. 1988: Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signaling by Posting a Bond. *Rand Journal of Economics*, Vol. 19 (3), 458-466.
- Wheatley, J.J., Walton, R.G. and Chiu, S.Y. 1977: The Influence of Prior Product Experience, Price, and Brand Name on Quality Perception. In Perrault jr., W. D. (Ed.). *Advances in Consumer Research*. Vol 4, 72-77. Atlanta, GA: Association for Consumer Research.
- Wright, A.A., and Lynch, J. 1995: Communication Effects of Advertising Versus Direct Experience When Both Search and Experience Attributes are Present, *Journal of Consumer Research*, 21, (4), 708-718.
- Wright, P. 1974: Analyzing Media Effects on Advertising Response. *Public Opinion Quarterly*, 38 (Summer), 192-205.
- Wyer jr., R.S. and Srull, T.K. 1989: *Memory and Cognition in Its Social Context*. LEA, Hillsdale, New Jersey.

VEDLEGG 1

LITTERATURTABELL

(side 275 - 290)

Tabell 1: Kronologisk oppsummering av de viktigste bidragene innen merkeutvidelser¹

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Boush, et al. (1987)	Hvordan overfører forbrukere etablerte affektive assosiasjoner om et merke til merkeutvidelser?	Utvalg: 104 studenter Stimuli: seks modeller av ett fiktivt merke (Tarco kalkulator). Vurderingen av disse seks modellene varierte fra positiv til negativ. Antall utvidelser var ni og alle med varierende likhet til Tarco (pretestet)	Merkeimage, kategoriserings- og skjemalitteratur. Likhet defineres på to måter: (1) Typiskhet i forhold til prototypen innen kategorien (2) Skjemalikhhet (kongruens)	Design: eksperiment Metode: variansanalyse (ANOVA)	Fant at overføring av affekt fra et merke til merkeutvidelse er avhengig av likhet. Dess likere originalmerket er utvidelsen, dess større evne til å overføre positiv/negativ affekt til det nye produktet
Aaker & Keller (1990)	Hvordan overføres holdninger fra originalmerket til merkeutvidelsen?	Utvalg: 107 og 121 økonomistudenter Stimuli: vurderte seks reelle originalmerker (Crest, Vuamet, McDonald's, Vidal Sasson, Heineken, Häagen-Dazs) og 20 tenkte merkeutvidelser (valgt ut etter pretest)	Holdnings- og kategoriseringsteori	Design: to eksperiment Metoder: gjennomsnittsverdier, variansanalyser (ANOVA) og regresjonsmodeller	1. Overførte antagelser om attributter kan skade (oftest konkrete attributter) eller hjelpe (abstrakte attributter) utvidelsen 2. Interaksjonen mellom oppfattet kvalitet og likhet mellom produktklassene hadde effekt på vurdering av utvidelsene 3. Likhet målt som overførbarhet, komplementerbarhet og substituerbarhet hadde virkninger på vurdering av utvidelse 4. Utvidelsene burde ikke være for trivielle 5. Positiv info om kvaliteten på originalen smittet ikke over på merkeutvidelsen
Chakravarti, MacInnis & Nakamoto (1990)	Pilotstudie som søker å avdekke hvilke dimensjoner ved likhet som er avgjørende for vurdering av merkeutvidelser	Utvalg: 97 studenter Stimuli: sju kjente merker (Hunts, Alpo, Kleenex, Papermate, Haagen Dazs, Sheraton og Kelloggs) ble utvidet til fem kategorier hver hvorav en av utvidelsene var eksisterende i markedet	Kognitiv psykologi, kategorisering og teorier om likhet.	Design: eksplorativ tilnærming, eksperiment Metode: variansanalyser (ANOVA)	1. Likhet hadde en direkte positiv effekt på vurdering av merkeutvidelsen 2. Oppfatningen av likhet kan påvirkes av flere forhold (fysiske trekk, brukssituasjon og komplementaritet). Det er trolig forhold ved konteksten som er viktig for hvilke dimensjoner av likhet som er avgjørende

¹ Det finnes andre studier enn dem som listes opp i denne tabellen. Dette er artikler i mindre kjente tidsskrifter, konferansebidrag, arbeidsnotater og ikke publiserte doktoravhandlinger. Se artikkel 1 for ev. andre bidrag.

Tabell 1 fortsetter.

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Kardes & Allen (1990)	Fokus på: (1) oppfattet variasjon blant produkter innen originalmerket (2) oppfattet variasjon blant merkene i utvidelseskategorien	Utvalg: 60 MBA-studenter Stimuli: variasjon i originalmerket (paraply-, nisje- eller nytt merkenavn) og variasjon i utvidelseskategorien (høy eller lav oppfattet variasjon i seks kategorier)	Kategorisering, "social judgement" og paraplymarkedsføring	Design: et 3 (paraply-, nisje- og nytt merke-navn) * 2 (lav/høy varians) faktorielt eksperiment Metode: variansanalyser	Paraplymerker kontra nisje-merker: 1. Merkeutvidelser av paraplymerker vurderes ikke alltid mer positivt enn utvidelser av nisje-merker 2. Variasjon i utvidelseskategorien: Dette var en viktig modererende variabel. Fant at nisje-merker (kontra paraplymerker) har større sannsynlighet for å lykkes dersom variasjonen i utvidelses-kategorien er lav
Park, Milberg & Lawson (1991)	Å dekke betydningen av produktlikhet og merkekonsept-konsistens ved vurderinger av merkeutvidelser	Utvalg: 195 MBA-studenter. Stimuli: armbåndsurene Rolex (prestisje), Timex (funksjonelt) og ABC (fiktivt merke). Utvidet de tre merkene til 12 produkter hvorav seks var like og seks var forskjellige fra originalmerket. I alt fire pretester for å avdekke relevante utvidelser	Kategorisering. Arikkelens teoretiske fundament er relativt tynt fordi det er lite litteratur ⁴ å forholde seg til	Design: et 3 (Rolex, Timex og ABC) * 2 (høy/lav likhet) * 2 (funksjonelt/prestisje konsept) eksperiment. Metode: variansanalyse (ANOVA)	1. Likhet mellom original og utvidelse var viktig for overføring av positive vurderinger til utvidelsen 2. Konsistente merkekonsepter hadde en betydelig effekt på vurderingene av utvidelser. Dette gjaldt spesielt for prestisje-merker (Rolex). Konsekvensene av dette er at potensialet er større for utvidelser på tvers av produktklasser for prestisje-merker
Boush & Loken (1991)	Måle vurderinger av merkeutvidelser og effektene av typiskhet og merkets bredde på disse vurderingene	Utvalg: 144 studenter. Stimuli: fiktive merker man varierte bredden på (brede/smale) og hvor typiske (fem nivåer) hver utvidelse var i forhold til originalmerket. Ingen pretesting	Kategorisering for å begrunne effektene av merkets bredde og typiskhet	Design: laboratorie-eksperiment. Metode: verbale protokoller (respons tid ble registrert). Univariate og multivariate varians-analyse	1. Typiske merkeutvidelser ble vurdert raskere enn lite typiske utvidelser 2. Lite typiske produkter ble vurdert som lite "passende" for merket 3. Brede merker kan ha visse fordeler når merket skal utvides til svært forskjellige produkter
Romeo (1991)	Måle effekten av negativ informasjon på vurdering av original- og merkeutvidelse	Utvalg: 80 studenter Stimuli: målte imagen til Tropicana (appelsin-juice merke) ved t ₀ . Tre uker senere (t ₁) fikk de samme studentene negativ informasjon om en merkeutvidelse av Tropicana. Kontrollerte for interesse for merket	Kategorisering, informasjonsprosessering og merkeimage	Design: eksperiment Metode: variansanalyser (ANOVA)	1. Negativ info om en merkeutvidelse fører til mer negativ vurdering av imagen til originalmerket. Dette er spesielt tilfelle der det er stor grad av likhet mellom original og merkeutvidelse 2. Interesse hadde ingen effekt på disse sammenhengene

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
<p>Keller & Aaker (1992)</p>	<p>Avdekke faktorer som påvirker vurderingene av multiple merkeutvidelser</p>	<p>Utvalg: 430 universitets-ansatte. Gj.snitt alder 38 år Stimuli: to fiktive snacks merker (potegull). Tre utvidelser som var like (salt kjeks), midtveis like (tørr småkake) og forskjellige (iskrem) fra originalmerket. To nivåer på kvalitet (høy/lav). To nivåer på informasjonen (vellykket/mislykket utvidelse). Pretest av de tre utvidelsene</p>	<p>Teorier fra holdnings- og likhets-litteratur</p>	<p>Design: laboratorie-eksperiment. Metode: signifikanstester og variansanalyser (ANCOVA)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merker av høy kvalitet kan utvides til kategorier som er mindre lik originalen enn merker med lavere kvalitet 2. Ved multiple merkeutvidelser er det viktig at kvaliteten er konsistent på tvers av produktklassene 3. En positiv effekt av vellykkede multiple utvidelser er at originalmerket blir vurdert mer fordelaktig, dvs. synergieffekter
<p>Smith & Park (1992)</p>	<p>Teste effektene av to merkestrategier (merkeutvidelser/individuelle merker) på nye produkters markedsandeler og annonserings-effektivitet</p>	<p>Utvalg: 188 næringslivsledere og 1383 forbrukere fra flere større byer i Midtvesten. Stimuli: næringslivslederne gav info om markedet. Denne info dannet grunnlag for å måle folks kunnskaper og vurderinger om de totalt 79 merkevarene</p>	<p>Teorier fra forbrukeratferd og kategorisering</p>	<p>Design: to survey-undersøkelser Metode: multipl regressjon. Manglende pretesting av produktene gav liten variasjon for noen av variablene</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merkeutvidelser skaper større markedsandeler og er mer annonseeffektive i forhold til individuelle merker 2. Produkter som forutsetter erfaring får større effekt av merkeutvidelser kontra produkter som kan visuelt inspireres 3. Effekten av merkeutvidelser er størst idet produktet lanseres 4. Liten kunnskap om produktklassen merket skal utvides til medfører større effekt av strategien merkeutvidelser
<p>Farquhar, Han, Herr & Ijiri (1992)</p>	<p>Hvordan skape fleksibilitet i originalmerket som gjør merkeutvidelser mulig?</p>	<p>Utvalg: 0 Stimuli: analyser av en rekke merker som har foretatt ulike former for merkeutvidelser</p>	<p>Holdnings- og kategoriseringsteori</p>	<p>Design og metode: kvalitativ tilnærming der både merkene og organisatoriske forhold i bedriften studeres</p>	<p>Bedrifter som lykkes med merkeutvidelser har et langsiktig perspektiv med merket. Viktig å bygge inn assosiasjoner som gir fleksibilitet til å utvide produktet. Må vurdere ulike løsninger: horisontal eller vertikal merkevarerbygging må vurderes ut fra merkets styrke og assosiasjoner</p>
<p>Schmitt & Dubé (1992)</p>	<p>Hvordan er merkeutvidelser representert og oppfattet av forbruker?</p>	<p>Utvalg: 54 og 32 studenter Stimuli: seks originalmerker og én utvidelse per original: McDonald's temapark, Vidal Sassoon sportskiler, IBM kamera, Mariott fly, Minolta PC og Pan Am hotell</p>	<p>Kognitiv psykologi</p>	<p>Design: to eksplorative studier Metode: variansanalyser (one-way ANOVA, MANOVA)</p>	<p>Vurderingen av utvidelsene varierer med hva forbrukeren får frem av informasjon når man tenker på merkeutvidelsen. Denne informasjonen er i stor utstrekning assosiasjoner som har med kontekst og unike assosiasjoner</p>

Tabell 1 forsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Sullivan (1992)	<p>Avdekke optimalt tidspunkt for å lansere utvidelser. Skal man lansere en utvidelse tidlig eller sent i livssyklusen til en produktkategori?</p>	<p>Utvalg: historiske data Stimuli: 95 merker fra 11 kategorier. Merkene var lansert i perioden 1950-78. Det inngikk både merkeutvidelser og nye merker i utvalget. Analysene av merkene gikk frem til 1985.</p>	<p>Teorier fra produktutvikling: "Early-mover advantages" og produktets livssyklus</p>	<p>Design: tidsseriedesign Metode: khikvadrat tester (kryss-kategori-analyser) og regresjonsanalyser</p>	<ol style="list-style-type: none"> Merkeutvidelser lansert tidlig hadde en lavere overlevelsrate enn utvidelser lansert senere i kategoriens livssyklus Utvidelser oppnådde høyere markedsandeler enn nye merkenavn når man kontrollerte for rekkefølgen på lansering Konklusjon: Merkeutvidelser bør lanseres i mettede markeder. Utvidelser lansert tidlig lykkes gjennomgående dårligere enn nytt merkenavn lansert tidlig og merkeutvidelse lansert sent
Løken & Roedder-John (1993)	<p>Avdekke situasjoner der merkeutvidelser i større eller mindre grad vanner ut assosiasjonene til originalmerket</p>	<p>Utvalg: 196 kvinner i alderen 18-49 år Stimuli: ett originalmerke kalt A og 12 utvidelser, hvorav seks sjampoer (like) og seks lommetørklær (ulike). Tre former for negativ informasjon og to forskjellige rekkefølger på de avhengige variablene. Tre pretester for å komme frem til gode stimuli. En kontrollgruppe som ikke mottok negativ informasjon</p>	<p>Benytter to modeller innen kategorisering: "bookkeeping" og "typicality"</p>	<p>Design: 3 (type info om utvidelse) * 2 (like/ulike utvidelser) * 2 (rekkefølgen på de to avhengige variablene) faktorielt eksperiment Metode: gjennomsnittsverdier og signifikans-testing (t-verdier)</p>	<ol style="list-style-type: none"> Fant utvanning av originalmerket når attributtene ved merkeutvidelsene ikke var konsistente med originalmerket Sannsynligheten for utvanning avtar når forbrukeren antar at merkeutvidelser er lite typiske for originalmerket De mest fremtredende/mest generelle attributtene synes å bety mest for utvanningen av originalmerket Globale attributter synes mer immune mot utvanning kontra de spesifikke attributtene
Rangaswamy, Burk & Olivia (1993)	<p>Avdekke trekk ved originalmerker som muliggjør fremtidige utvidelser. Hvilken betydning har ulike attributter for vurdering av merkeutvidelser?</p>	<p>Utvalg: 225 økonomistudenter i alderen 18-40 år, hvorav 120 deltok i tre pretester og 105 i hovedstudien Stimuli: 4 kategorier (yoghurt, munnavn, sjampo og frokostblanding), hver med fire merker (tre kjente merker og et nytt merkenavn). De viktigste assosiasjonene ble listet for hver kategori. Tre tenkte utvidelser per kategori</p>	<p>Benytter en nyttemodell og underbygger denne med teori om ulike attributtinndelinger</p>	<p>Design: 4 (merker) * 2 (attributt 1 og 2) * 2 (attributt 3 og 4) faktorielt eksperiment Metode: variansanalyse (ANOVA), MDS (multidimensjonal skalering) og Conjointanalyser for å analysere variablene i nyttefunksjonen</p>	<p>Fikk støtte for modellen: 1. Merkenavn som har kjerneassosiasjoner som er nært knyttet til en bestemt kategori er mindre egnet til å utvides utenfor kategorien kontra merkenavn som ikke har slike bindinger 2. Merkeprodukter som har stor nytteverdi for forbrukerne kan lettere utvides til nye kategorier</p>

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Boush (1993)	Avdekke hvorvidt annonserte slagord (slogan) kan "prime" vurderinger av merkeutvidelser	Utvalg: 174 studenter (58 i hver av eksperimentgruppene) Stimuli: fiktivt supplemerke (Bella) som ble utvidet til seks kategorier (middels like: frosne grønnsaker, biffsaus, krydret eddik, spaghetti med kjøtsaus, frokostblanding og barmemat). De tre eksperimentgruppene ble eksponert for hvert sitt slagord (ermåring, krydret og av høy kvalitet)	Litteratur om priming i annonsering	Design: eksperiment Metode: variansanalyser	Ved å bruke forskjellige slagord kan man prime likhet mellom originalmerket og utvidelsen. Slagordet om "ermåring" fikk respondentene til å se flere likhetstrekk mellom originalmerket (suppe) og tre av utvidelsene (frokostblanding, barmemat og frosne grønnsaker). Slagordet om "krydret" fikk frem flere likhetstrekk mellom de tre øvrige utvidelsene (krydret eddik, biffsaus og spaghetti med kjøtsaus). I de tilfeller der oppfattet likhet økte pga. slagordet, økte også vurderingene av utvidelsene
Sunde & Brodie (1993)	En replikasjon av Aaker & Keller (1990) med data fra New Zealand	Utvalg: 157 studenter Stimuli: seks originalmerker som hver ble utvidet til 18 kategorier. Hver respondent svarte på spørsmål om tre originaler og ni utvidelser	Se Aaker & Keller (1990)	Design: ett eksperiment Metode: korrelasjoner og regresjoner	De fant én forskjell fra studien til A&K (1990). Det er en selvstendig direkte effekt av kvaliteten på vurdering av utvidelser. Dette betyr at med økende kvalitet ved originalmerket øker vurderingen av utvidelsene. De øvrige resultatene støtter opp om tidligere funn i A&K (1990)
Aaker & Keller (1993)	Kommentarer til replikasjonsstudien til Sunde & Brodie (1993)	Se Aaker & Keller (1990)	Eksisterende litteratur innen merkeutvidelser	Se Aaker & Keller (1990)	Det er forskjeller mellom studien til Aaker & Keller (1990) og Sunde & Brodie (1993) fordi kvalitetsoppfatningene er høyere i den siste studien. Dette medfører at kvaliteten hadde en mer sentral posisjon. I tillegg kan det være forskjeller ved respondentene (individene), merket (objektet) og utvidelseskategoriene (konteksten). Dette vanskeliggjør en direkte replikasjon
Jap (1993)	Hvilken effekt har konsistente og ikke-konsistente utvidelser på vurderingen av originalmerker?	Utvalg: 40 studenter Stimuli: originalmerket er et såpe-merke (Coast). Annonser for utvidelser: ti respondenter ser tre konsistente utvidelser, ti respondenter ser tre ikke-konsistente utvidelser. Kontrollgruppen (n=20) så ingen annonser	Kognitiv psykologi, informasjonsprosessering og litteratur innen merkeutvidelser	Design: 2 (globalt familiemerke og nisjemerke) * 3 (konsistent, ikke-konsistent og kontrollgruppe) faktorielt eksperiment Metode: t-tester og gjennomsnittsverdier	1. Fant delvis støtte for at konsistente merkeutvidelser har visse fordeler fremfor ikke konsistente utvidelser 2. Fant ikke støtte for at ikke konsistente merkeutvidelser skader det globale familiemerket

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Gali (1993)	Hvilke effekter har individuelle karakteristika på vurdering av merkeutvidelser ?	Utvalg: 307 studenter Stimuli: i alt fem originalmerker som hver ble utvidet til to kategorier (Sony, Phillips og Panasonic ble utvidet til PC og oppvaskmaskin. Miele og Zanussi ble utvidet til PC og TV). Image (kvalitet), interesse og kunnskap ble målt for alle originalmerker og utvidelses-kategorier. Ingen pretester	Holdningsteori og andre teorier fra forbrukeratferd ("involvement" og "expertise")	Design: eksperiment Metode: frekvensfordelinger, gjennomsnitt, khikvadrattester og regresjonsmodeller	1. Kvaliteten ved originalmerket har en positiv effekt på vurdering av utvidelsen 2. Interesse synes i liten grad å påvirke vurderinger av merkeutvidelser 3. Ekspertise har en sterk negativ effekt på vurdering av merkeutvidelser. Dette betyr at desto mer kunnskap forbrukerne har om en bestemt produktkategori, desto lavere vurdering oppnår merkeutvidelser
Broniarczyk & Alba (1994)	Avdekke hvilke effekter merkespesifikke assosiasjoner har på forbrukernes oppfatning av en merkeutvidelse	Utvalg: Tre grupper av studenter (76, 159 og 45) Stimuli: fire pretester for å finne originalmerker med spesifikk assosiasjoner og egnede merkeutvidelser. Fem originalkategorier (tannkrem, cornflakes, såpe, PC og øl) med to merker hver. To utvidelser per merke (totalt 20 utvidelser). Disse varierte mellom eksperimentene	Psykologi- og atferdsteorier. Hevder at man også må bruke andre teorier enn kategorisering innen forskning på merkeutvidelser	Design: 3 eksperimenter: (1) 2 (høy/lav affekt) * 2 (relevant/ikke relevant assosiasjon i utvidelses-kategorien) * 5 (produkt-kategorier) * 2 (antall utvidelser per original) (2) 2 (relevant/ikke relevant assosiasjon i utvidelses-kategorien) * 4 (nivåer på likhet) * 4 (kategorier) (3) 2 (relevant/ikke relevant assosiasjon i utvidelses-kategorien) * 2 (høy/lav affekt) * 2 (høy/lav merkekunnskap) Metode: variansanalyser	De tre eksperimentene viser at merkespesifikke assosiasjoner kan dominere effektene av: (1) likhet mellom original og utvidelse og (2) hvor godt man liker et merke (affekt). Dette er særlig tilfelle når kundene har store kunnskaper om merket. Det at merkets spesifikk assosiasjoner i så stor grad påvirker respondentenes vurderinger av utvidelsene er et nytt funn innen litteratur på merkeutvidelser. Denne sterke effekten gjaldt også når man utvidet til svært ulike produktklasser. Dette betyr at man må finne spesifikk assosiasjoner i originalmerket som er relevante også i utvidelses-kategorien. Finner man slike assosiasjoner er mulighetene for vellykkede utvidelser gode
Dawar & Anderson (1994)	Avdekke betydningen av rekkefølgen og retningen på merkeutvidelser	Utvalg: 100 og 117 studenter Stimuli: Colgate, Sony, Honda, Adidas og Betty Crocker. Hvert merke ble utvidet fra to til fem kategorier	Kategorisering (utvider merket til en rekke av kategorier)	Design: to eksperimenter: (1) 2 (rekkefølge) * 2 (liten/stor avstand) (2) Manipulerer retningen Metode: signifikanstester	Dersom man ved lansering av flere utvidelser er konsistent mht. retningen på disse utvidelsene, har man større sannsynlighet for å lykkes kontra ikke-konsistent retning. Rekkefølge: utvid til de nærmeste utvidelsene først

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Dacin & Smith (1994)	Avdekkede faktorer som påvirker vurderingene av foreslåtte multiple utvidelser	Utvalg: Tre grupper av studenter (180, 80 og 98) Stimuli: (1) Et fiktivt merke (Jasil) bestående av enten tre eller sju produkter. Info om dette presenteres sammen med variasjonen i porteføljens kvalitet. To tenkte utvidelser. (2) Paraplymerket (Jasil) er enten homogent eller heterogent. Måler også likhet (3) Respondentene lister selv opp 69 reelle multiple merker	Teorier innen kategorisering og informasjons-behandling. Oppfordrer til bruk av andre teorispektriv enn kategorisering	Design: to eksperimenter og en surveyundersøkelse. Eksperiment 1: 2 (tre eller sju produkter under paraplyen) * 2 (høy/lav variasjon i kvaliteten) * 2 (utvidelseskategorier) Metode: multipel regresjon. Hypotesene ble støttet i eksperimentene, men surveyen gav ikke like klare funn.	Funn som ble støttet uavhengig av design: 1. Stor variasjon i kvaliteten på produktene som inngår i paraplymerker reduserer forbrukernes tilfredshet med utvidelsene 2. Liten variasjon i kvaliteten på tvers av produktene i paraplymerket gav en positiv sammenheng mellom antall produkter knyttet til paraplyen og forbrukernes tilfredshet med vurdering av utvidelsene I de to eksperimentene fant man sammenheng mellom økt antall produkter i et paraplymerke og økt positiv vurdering av utvidelser. Dette ble ikke støttet i surveyen
Park & Srinivasan (1994)	Måle merkets verdi og avdekke dets potensiale for merkeutvidelser	Utvalg: 199 (tannkrem) og 112 (munnvann) forbrukere. I tillegg ble 120 tannleger spurt Stimuli: fire merker innen tannkrem (Crest, Colgate, Aqua-fresh, Close-Up) og fem innen munnvann (Scope, Listerine, Close-Up, Plax, Colgate). Valgte henholdsvis fem og fire attributter per merke. Eksperter (tannleger) vurderer merkene objektivt	Bruker en multiattributt-preferansmodell bestående av: attributter og ikke attributtbaserte komponenter (dvs. merkeassosiasjoner som ikke er knyttet til produktgenskaper)	Design: telefonintervjuer blant forbrukere og postal survey blant tannleger Metode: clusteranalyse og multipel regresjon	Inndelingen av attributtene til de ulike merkene i attributtbaserte og ikke-attributtbaserte komponenter var hensiktsmessig. Det viste seg at de ikke-attributtbaserte komponentene for munnvann og tannkrem var relatert til hverandre. Resultatene tyder på at man bør fokusere på de ikke-attributtbaserte komponentene ved merkeutvidelser
Sheinin & Schmitt (1994)	Avdekke effektene av kongruens (likhet), affekt og merkebredde på vurdering av merkeutvidelser til nye produkt konsepter	Utvalg: 74 studenter Stimuli: To produktkategorier (salt og ketchup) med fire merker hver. Disse fire merkene var det knyttet ulik affekt og bredde til. Finner attributter som har stor, middels og liten likhet med originalkategorien	Holdninger og kategorisering. Attributtbegrepet er sentralt	Design: et 3 (stor, middels og liten likhet) * 2 (høy/lav affekt) * 2 (brede/smale merkenavn) faktorielt eksperiment Metode: variansanalyser ANOVA-test	1. Brede merker vurderes mer positivt enn smale merker 2. Moderat uoverensstemmelse målt ved attributter mellom originalmerket og utvidelse ble vurdert mest fordelaktig 3. Høy affekt medførte mer positive vurdering av merkeutvidelsen enn ved lav affekt. Dette er tilfelle ved middels og liten likhet mellom original og utvidelse

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
<p>Meyers-Levy, Louie & Curren (1994)</p>	<p>Hvordan påvirker samsvaret mellom merkenavn vurderingen av merkeutvidelser ?</p>	<p>Utvalg: 43 kvinner i studie 1 og 93 forbrukere i studie 2 Stimuli: Studie 1: annonser som beskrev to nye bøker som var like, middels like og svært forskjellige mht. samsvar med etablerte merker. Studie 2: koblet tre produkter (frokost-smør, korn chips og kjeks dekket av peanøtt-smør) med tre merker (Kelloggs, Peter Pan og Frito-Lay). Hvert merke var lik, middels og forskjellig mht. samsvar med produktene</p>	<p>Mandlers (1982) teori om skjema kongruens</p>	<p>Design: to eksperimenter Metode: variansanalyser, gjennomsnitt og khikvadrattester</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fant at moderat samsvar mellom original og utvidelse ble preferert fremfor svært samsvarende og ekstremt lite samsvarende kombinasjoner 2. Svært lite samsvarende utvidelser medfører flere negative tanker kontra like og moderat samsvarende merkeutvidelser 3. Moderat og svært lite samsvar medfører mer prosessering og større grad av overraskelse enn ved like utvidelser 4. Like utvidelser fremkalte flere overordnede og færre konkrete tanker kontra middels like og forskjellige utvidelser
<p>Smith & Andrews (1995)</p>	<p>Effekten av oppfattet likhet på forbrukeres vurdering av nye merkeutvidelser innen forretningsmarkedet</p>	<p>Utvalg: 608 forbrukere (produkt- og marketing ledere fra 19 bransjer) Stimuli: nytt produkt lansert som skulle bedre leveransene av reklamemateriell (produktet bestod av både materielle og immaterielle deler)</p>	<p>Bruker litteratur fra kategorisering, merkeutvidelser og inferens</p>	<p>Design: postal survey Metode: "structural equations modeling" med programmet EQS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fant at likhet har en positiv effekt på vurdering av merkeutvidelser også i forretningsmarkedet 2. Likhet modereres av sikkerhet. Sikkerhet er kundens oppfatning av om bedriften kan levere det nye produktet. Likhet har positiv effekt på sikkerhet og sikkerhet har positiv effekt på vurdering. Den direkte effekten av likhet på vurdering forsvinner når sikkerhet er viktig
<p>Lane & Jacobsen (1995)</p>	<p>Avdekke hvordan aksjemarkedet reagerer på informasjon om nye merkeutvidelser</p>	<p>Utvalg: historiske data Stimuli: 89 merkeutvidelser</p>	<p>Teorier knyttet til merkeverdi (kjennskap, merke-assosiasjoner og holdninger til merker)</p>	<p>Design: "Event study" (avdekker hvordan ny informasjon endrer nivået på aksjekurser) Metode: deskriptiv statistikk, korrelasjoner og regresjon (økonometriske modeller)</p>	<p>Aksjemarkedets reaksjon på utvidelser varierer med hvor kjent og hvor positive holdninger man har til originalmerket. De sterkeste merkene har en viss positiv effekt av merkeutvidelser på aksjekursen. Likevel er aksjemarkedet i slike tilfeller redd for at utvidelsen skal skade originalmerket. De mest positive effektene av utvidelser på aksjekursene hadde merker som var i ferd med å bli sterke merker</p>

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Lee (1995)	Teste effekter av reklame/annonser på vurdering av merkeutvidelser	Utvalg: 132 studenter Stimuli: Tre fiktive navn (Belas, Komar og Jasif) ble brukt på tre typer bomullsklær. Disse ble utvidet til (1) turnsko og (2) parfyme. To annonser ble utviklet per originalmerke	Reklameeffekter, affekt, inferens og kognitiv organisering av informasjon	Design: eksperiment Metode: hierarkisk regresjon, gjennomsnitt, korrelasjoner	Dersom det er knyttet affekt (positiv/negativ) til en annonse for et merke, påvirker dette forholdet mellom originalmerket og utvidelsen. Denne effekten synes å være sterkere for moderat sammenliknbare enn for sammenliknbare utvidelser (dvs. at moderat overlapp mellom original og utvidelse påvirkes sterkest av reklame)
Bristol (1996)	Å dekke hvordan forbrukere reagerer på kombinasjoner av kunnskapsstrukturer (mellom original og merkeutvidelse)	Utvalg: 31 studenter Stimuli: To fiktive merker (A: øst og Z: treningsutstyr) som ble utvidet til to moderat kongruente utvidelser (A: potetgull og Z: klokke). Originalmerkene ble beskrevet for respondentene	Inferens ved konseptuelle kombinasjoner	Design: dybdeintervjuer (bl.a. verbale protokoller) Metode: gjennomsnitt, t-tester og "repeated-measures analysis of variance"	Resultatene indikerer at respondenter spontant danner flere inferenser ved vurderinger av merkeutvidelser. Slike vurderinger dannes med utgangspunkt i kunnskap om originalmerket og utvidelseskategori, samt affekt. Funnene er i overensstemmelse med Schmitt & Dubé (1992)
Dawar (1996)	Hvilke effekter har merkekunnskap (brede merker) og kontekst på vurdering av likhet mellom original og merkeutvidelse?	Utvalg: 130 studenter Stimuli: To originalmerker Guess (assosiert med jeans) og Johnson & Johnson (assosiert med flere produkter). To utvidelser per merke (en lik og en ulik).	Tilgjengelighet til merkeassosiasjoner, kognitive strukturer og kunnskap	Design: 3 (kontekst) * 2 (merkekunnskap) * 2 (likhet) faktorielt design Metode: Variansanalyser (ANOVA)	1. Likhet mellom originalmerke og utvidelse påvirkes av interaksjonen mellom kontekst og merkekunnskap ved smale merker (et enkelt produkt) 2. Likhet mellom originalmerke og utvidelse påvirkes av kontekst ved brede merker (porteføje av produkter)
Herr, Farquhar & Fazio (1996)	Hvordan kan forbrukernes kognitive strukturer for et merke påvirke overføring av assosiasjoner til en merkeutvidelse?	Utvalg: 36 og 85 forbrukere Stimuli: Studie 1: vurderte 96 par av produkter og merker. Studie 2: De 85 respondentene ble delt i fire grupper med 16 merker hver. For hvert enkelt merke var det en tenkt utvidelse som var relatert (nær/fjern) eller dominant (sterk/svak) i forhold til kategorien	Forbrukeres kognitive representasjoner - dominans og relaterthet	Design: to eksperimenter Metode: gjennomsnitt, t-tester, variansanalyser	To forhold påvirker vurdering av utvidelser: 1. Hvor dominerende merket er i sin originalkategori? 2. Hvor relatert er originalkategorien til utvidelseskategori? Det er lettere å lære nye assosiasjoner ved en utvidelse dersom originalmerket er dominerende i originalkategorien og der original- og utvidelseskategori er sterkt relatert til hverandre

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Bottomley & Doyle (1996)	Ønsker å teste og generalisere modellen til Aaker & Keller (1990) (replikasjon)	Utvalg: Benytter datasettet til Sunde & Brodie (1993) og et nytt datasett identisk med Aaker & Keller (1990) Stimuli: identiske med Aaker & Keller (1990) og Sunde & Brodie (1993)	Se A&K (1990)	Design: Se A&K (1990) Metode: som i tidligere artikler, men man tar høyde for å teste for multikollinearitet	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fant sterk støtte for en direkte effekt av kvalitet på vurdering av utvidelser 2. Likhet målt som overførbarhet, komplementarbarhet og substituerbarhet hadde virkninger på vurdering av utvidelse 3. Fant effekter av interaksjonen mellom kvaliteten og likhet 4. Fant ikke støtte for at utvidelser kan oppfattes å være for triviale
Park, Jun & Shocker (1996)	Effekten av å benytte to originalmerker (allianse) på vurdering av merkeutvidelser	Utvalg: 235 og 90 studenter Stimuli: Studie 1: Åtte grupper, hvorav to kontrollgrupper. To original-merker: Slim-Fast (slankemat) og Godiva (smågodt), og en utvidelse: kakemiks laget av Slim-Fast og Godiva. Studie 2: Innførte et tredje originalmerke som ikke var komplementært til de to første merkene (Håagen-Dazs)	Litteratur innen konsept-sammen-setning ("The composite concept literature")	Design: to eksperimenter Metode: gjennomsnitt, korrelasjoner, t-tester	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ved å kombinere to merker med komplementære assosiasjoner vil merkeutvidelsen ha en bedre attributtprofil enn ved vanlig utvidelse fra én av de to originalmerkene 2. Det er bedre med to komplementære originalmerker enn to originaler som vurderes som svært positive, men som ikke er komplementære 3. Utvidelser fra to komplementære originalmerker medfører en god attributtprofil og dette virker positivt inn på vurdering og valg av utvidelsen
Millberg, Park & McCarthy (1997)	Hvordan håndtere negative effekter på originalmerket fra mislykkede merkeutvidelser?	Utvalg: 358 forbrukere i alderen 18-74 år Stimuli: To originalmerker Timex (klokke) og Polaroid (kamera), to utvidelser (klokkeradio og fotokopiering) og ett fiktivt "sub-brand" navn (Caliber)	Litteratur om kategorisering og teorier om stereotyper og stereotypisering	Design: et 2 (Timex, Polaroid) * 2 (lik/ulik utvidelse) * 2 (nøytral/irrelevant info om attributtene til utvidelsen) * 2 (utvidelse/"sub-branding") between-subjects design Metode: Variansanalyser (ANOVA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Originalmerkets image og holdning ødelegges når attributter ved utvidelsen er inkonsistente i forhold til disse anagelsene/imagen 2. Holdningen til originalmerket påvirkes negativt av utvidelser som er svært ulike originalen 3. En "sub-branding"-strategi reduserer den negative effekten av inkonsistente og lite samsvarende merkeutvidelser på vurdering av originalmerket 4. Vurderingen av en lite lik utvidelse var høyere for en "sub-branding"-strategi kontra en tradisjonell merkeutvidelse

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Keller & Aaker (1997)	Hvilke assosiasjoner ved bedriften er avgjørende for vurderinger av merkeutvidelser?	Utvvalg: 256 studenter Stimuli: Fire strategier (innovative, miljøvennlige, samfunnsengasjerte og kontrollgruppe) og fire utvidelser	Litteratur fra merkeutvidelser og "corporate marketing"	Design: eksperiment Metode: gjennomsnitt, t-tester og regresjon	1. Assosiasjoner ved bedriften påvirker vurderingen av merkeutvidelser 2. Bedriften vinner mest på å profilere seg som innovative mht. vurdering av utvidelse. At bedriften var miljøvennlig eller sosialt ansvarlig var mindre viktig
Pryor & Brodie (1998)	Avdekke effekter av slagord på vurdering av utvidelser. Replikasjon av studien til Boush (1993)	Utvvalg: 180 studenter (60 i hver av eksperimentgruppene) Stimuli: Fiktivt originalmerke (Bella) som i studien til Boush (1993)	Se Boush (1993)	Design: eksperiment Metode: variansanalyser	Samme hovedeffekter, men ikke like sterke, som i Boush (1993). Resultatene er konsistente og statistisk signifikante dersom man ser alle utvidelsene under ett. Problemet oppstår når man splitter opp analysene på hver enkelt utvidelse
Sheinin (1998)	Hvordan skal man posisjonere utvidelser? Hvilke effekter har posisjonering på antagelsene om utvidelsen?	Utvvalg: 200 og 220 studenter Stimuli: Studie 1: Levi's og Lee som utvides til fire typer sportsklær (én kategori). Studie 2: Levi's og Lee utvides til sportsklær (høy likhet) og kløkker (lav likhet)	Teori som forklarer hvordan kunnskap dannes	Design: to eksperimenter: (1) 2 (posisjon i forhold til original) * 2 (posisjon i forhold til utvidelseskategori). (2) 2 (posisjon) * 2 (likhet mellom original og utvidelse) Metode: variansanalyser	1. Ved posisjonering av en utvidelse kan man enten bruke originalmerkets posisjon (sterkest effekt på vurdering) eller trekk ved utvidelseskategorien (svakest effekt på vurdering av utvidelse) 2. Liten likhet mellom original og utvidelse medførte lav vurdering av utvidelsen, tross optimal posisjonering. Likhet er viktig ved posisjonering av utvidelser
Glynn & Brodie (1998)	Replikasjon av eksperiment 1 i studien til Broniarczyk & Alba (1994)	Utvvalg: 108 studenter Stimuli: To originalkategorier og åtte utvidelser (store utvalg, men færre originalkategorier og utvidelser)	Se Broniarczyk & Alba (1994)	Design: 2 (høy/lav affekt) * 2 (relevant/ikke relevant assosiasjon i utvidelseskategori) * 2 (produktkategorier) * 2 (ant. utvidelser/original) Metode: variansanalyser	Funnene støttet i stor grad opp under resultatene i originalstudien: Utvidelsen bør inkludere relevante assosiasjoner for utvidelseskategorien. Likevel finnes eksempler som viser at dette ikke nødvendigvis er nok for å lykkes i konkurransen i den nye kategorien
Moorman (1998)	Betydningen av informasjonsflyt i et marked for utviklingen av merkets posisjon og mulige utvidelser	Utvvalg: 465 forbrukere Stimuli: 124 merker fra 21 kategorier (i panelstudien). Survey foretatt før og etter innføringen av lov (mai 1994) som skjerper bestemmelsene om produktinformasjon knyttet til slankeprodukter i USA	Konkurransesituasjon og informasjonsflyten i ulike markeder	Design: en survey og tre tidsserie kvasi-eksperimenter Metode: gjennomsnitt, t-tester, korrelasjoner og ulike regresjonsmodeller	1. Økt markedsinformasjon (lovbestemt) påvirket ikke i særlig grad kjøpsatferden 2. Lovendringen i mai 1994 medførte lansering av en rekke sunne utvidelser. De usunne originalmerkene fokuserte på pris, mens utvidelsene vektla helse. På den måten nådde man ulike segmenter i markedet med ett og samme merke

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Gürhan-Canlii & Maheswaran (1998)	Effekten av ikke-kongruente og kongruente utvidelser på oppfatningene av originalmerket	Utvalg: 347 studenter Stimuli: Tilfredsheten med Sony og Sanyo ble målt (pre-test). Deretter ble det gitt negativ info om Sanyo og positiv om Sony produkter. Videre ble motivasjon, typiskhet og valens til budskapet manipulert	Skjema teori	Design: ett eksperiment: 2 (positiv/negativ valens) * 2 (høy/lav motivasjon) * 2 (høy/lav typiskhet) * 2 (positiv/negativ valens til budskapet) Metode: variansanalyser (ANOVA) og regresjon	1. Motivasjon modererer de tilbakevirkende effektene fra utvidelse på originalmerke 2. Ved høy motivasjon vil ikke-konsistente utvidelser redusere vurderingen av originalmerket, uavhengig av typiskhet 3. Ved lav motivasjon vil ikke-konsistente utvidelser redusere vurderingen av originalmerket ved typiske utvidelser, men ikke ved lite typiske utvidelser 4. Ødeleggelse av originalmerket kan også forekomme ved konsistente utvidelser
Roedder-John, Loken & Joiner (1998)	I hvilken grad kan flaggskip ødelegges av merkeutvidelser? Effekten av negativ og inkonsistent info på vurdering av utvidelser	Utvalg: 192, 139 og 124 kvinnelige forbrukere i alderen 18-49 år Stimuli: Johnson & Johnson ble i de tre eksperimentene utvidet til henholdsvis: (1) badeolje og badepulver, (2) munnvann og steril q-tips og (3) barnesalve, -pudder og -lotion, samt bandasje og tamnårråd	Teorier om det assosiative nettverk og om dominerende merker (flaggskip)	Design: tre eksperimenter Metode: gjennomsnitt, t-tester, Khi-kvadrat tester,	1. Flaggskip har sterke og etablerte assosiasjoner som det skal mye til for å ødelegge ved merkeutvidelser 2. Ødeleggelse av flaggskip inntraff bare når inkonsistent informasjon ble gitt om en linjeutvidelse som var svært nært knyttet til flaggskipet 3. Studien er den første som påviser resultater der antagelser om originalmerker - flaggskip eller ikke flaggskip - kan ødelegges av utvidelser
Wänke, Bless & Schwarz (1998)	Effekter av kontekst på vurdering av linjeutvidelser	Utvalg: 49 og 64 studenter Stimuli: Studie 1: Fiktivt sportbil merke (Winston Silverhawk) ble utvidet til en småbil med et konsistent (Winston Silverray) og et ikke konsistent (Winston Miranda) merkenavn Studie 2: Fiktivt bilmerke (Winston Milano) ble utvidet til Winston Firenze, Roma og Siena (konsistent) og til Winston Circle, Square og Triangle (ikke-konsistent).	Litteratur innen kategorisering generelt, assimilasjon og kontrast spesielt.	Design: to eksperimenter. I studie 2 er det et 3 (kontinuerlig, ikke kontinuerlig og kontroll) * 2 (eksperter og noviser) faktorielt design Metode: gjennomsnitt og t-tester	1. Atributter ved originalmerket blir lettere overført til linjeutvidelser som er konsistente (kontra ikke-konsistente) mht. merkenavn 2. Ikke-konsistente navn på linjeutvidelser medfører kontrast-effekter i forhold til originalmerket. Disse kontrast-effektene er sterke for noviser

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
Erdem (1998)	Paraplymerker: Hvordan påvirkes vurdering av et merke i en kategori (tannkrem) av det samme merket i en annen kategori (tannbørster)?	Utvalg: 321 (Chicago) og 168 (Atlanta) forbrukere Stimuli: Forbruk av tannbørster og tannkrem over 157 uker i perioden 1991-94. Merkene var sammenfallende for de to kategoriene i tre av fem tilfeller	"Wernerfelts signaling theory"	Design: tidsreresstudier Metode: økonometrisk modell	Forbrukernes oppfatning av kvaliteten ved et paraplymerke avhenger av erfaringene man har i begge kategorier, dvs. at det er en vekselvirkning mellom de to kategoriene. Derfor er det ikke nok med et sterkt originalmerke og en høy likhet for å få tilfredse brukere av merkeutvidelser. Kvaliteten i begge kategorier må matche
Morrin (1999)	Hvilke effekter har merkeutvidelser på originalmerkets assosiativitet og oppmerksomhet om merket?	Utvalg: 29, 39 og 36 studenter Stimuli: Studie 1: Åtte fiktive merker og totalt 12 utvidelser. Studie 2: Åtte kategorier med ett dominerende og ett mindre kjent merke og 16 utvidelser. Studie 3: Fire reelle merker (Jergens, Motrin, Lysol og Swiss Miss) og fire utvidelser. Faktiske annonser i pressen for originalmerkene og utvidelsene ble brukt i eksperimentet	Teorier om det assosiative nettverk	Design: 3 eksperimenter: (1) 3 (antall utvidelser = 1,2,3) * 2 (lik/ulik). (2) 2 (dominant/ikke-dominant) * 3 (antall utvidelser = 1,2,3) * 2 (lik/ulik). (3) 2 (annonse for original/utvidelse) * 2 (type merke) * 2 (antall merker i kategorien: 2/4) Metode: gjennomsnitt, t-tester, variansanalyser og logistisk regresjon	1. Nye merker som utvides oppnår et lagret informasjon om originalmerket fjernes fra hukommelsen 2. Etablerte merker som utvides oppnår styrket posisjon i forbrukeres bevissthet 3. Eksponering for annonser av utvidelser forsterket fremkallingen av originalmerket. Imidlertid brukte respondentene litt lenger tid på å kjenne igjen originalmerket i butikkhyllen etter eksponering for utvidelsesannonser Anbefaler å utvide sent i merkets livssyklus
Jun, Mazumdar & Raj (1999)	Effekter av teknologiske hierarkier på vurdering av merkeutvidelser	Utvalg: 249 studenter Stimuli: Fire originalkategorier (TV-apparater, HDTV-apparater, Word-prosessorer og Mainframes) ble utvidet til utvidelseskategoriene PC-er (486 prosessorer)	Litteratur innen merkeutvidelser	Design: 2 (utvide opp eller ned teknologisk) * 2 (teknologisk lik/ikke lik) * 2 (kvalitetsvariasjon i utvidelseskategoriene: bred/små) between-subjects design Metode: gjennomsnitt, korrelasjoner, t-tester og variansanalyser (ANOVA)	1. Oppfattet kvalitet ved utvidelser vurderes som høyere i de tilfeller originalmerket har et høyt kontra lavt teknologisk nivå 2. Likt teknologisk nivå for original og utvidelse påvirker sterkest vurdering av kvalitet ved utvidelser, når variasjonen i kvaliteten i utvidelseskategoriene er stor kontra liten 3. Merkeutvidelser til kategorier som oppfattes som mer avanserte teknologisk påvirker positivt originalmerket 4. Originalmerker som utvides til kategorier som oppfattes som mindre avanserte teknologisk skades ikke av denne forskjellen i teknologi

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
<p>Keller & Sood (1999)</p>	<p>Hvilken effekt har ulike strategier og produktferfaring på forbrukeres vurdering av merkeutvidelser ?</p>	<p>Utvalg: 177 studenter Stimuli: Pepsi og Tropicana ble utvidet til fire nye typer av: cola, appelsinjuice, mineralvann med og uten kullsyre. Disse ble testet (smaksprøver) og evaluert av respondentene.</p>	<p>Assosiativt nettverk og erfaring fra forbrukerferfaring og psykologi</p>	<p>Design: Tre eksperimenter: (1) 2 (Pepsi/Tropicana) * 2 (lik/ulik) * 2 (vanlig utvidelse/sub-branding) * 2 (positiv/negativ erfaring). (2) 2 (Pepsi/Tropicana) * 2 (lik/ulik) * 1 (negativ erfaring) Metode: gjennomsnitt, t-tester, variansanalyser (ANCOVA)</p>	<p>1. Uten produktferfaring med utvidelsen vurderte man lite like utvidelser dårligere enn like utvidelser. Denne forskjellen forsvant ved sub-branding 2. Ødeleggende effekt på originalmerket inntraff bare når man hadde negativ erfaring med en utvidelse som var svært lik originalmerket. Negativ info påvirket ikke vurdering av originalmerket 3. En sub-branding-strategi kan være en fordel for vurderingen av utvidelsen og som en beskyttelse for originalmerket</p>
<p>Sen (1999)</p>	<p>Betydningen av beskrivende merkenavn på vurdering av merkeutvidelser og utvikling av merkekunnskap</p>	<p>Utvalg: 127 og 125 studenter Stimuli: Fiktive originalmerker som var kategori-spesifikke (Graphix, Financor og Statistech) eller generelle (Equinox, Exellor og Innova) merkenavn. Utvidet disse kalkulator-merkene til tre CD-spillere (merkenavnene A, B og C). Atributtprofiler ble gitt originaler og utvidelser</p>	<p>Litteratur innen (merke)kunnskap, lingvistikk, beslutningsstaking og merkeutvidelser</p>	<p>Design: to eksperimenter: (1) 2 (kategori spesifikke/generelle navn) * 2 (valg/vurdering). (2) 2 (kjennskap før/etter) * 2 (kategori spesifikke/generelle navn) * 2 (vurdering/valg) between-subjects design Metode: variansanalyser (ANOVA)</p>	<p>1. Kategori-spesifikke navn har lettere for å oppnå konkurransemessige fordeler fordi koblingen merkenavn og nytten av merket forsterkes i hukommelsen 2. Forut for valg av merker har utvidelser størst nytte av originaler med generelle (kontra kategori-spesifikke) navn 3. Etter vurdering av merker har utvidelser størst nytte av originalmerker med kategori-spesifikke (kontra generelle) navn</p>
<p>Lane (2000)</p>	<p>Betydningen av gjentatte annonser på vurdering av lite samsvarende (lite like) utvidelser</p>	<p>Utvalg: 109 studenter Stimuli: Fire originalmerker (Heineken, Crest, Keebler og Michelin) ble utvidet til hver sin samsvarende (hvete øl, munnvann, snacks bar og sykkelhjul) og ikke samsvarende (Pretzels, tyggegummi, fruktidrikk og sportssandaler) utvidelse. Reklamemateriell ble utviklet</p>	<p>Teorier innen reklameeffekter (hvordan reklame kan skape oppmerksomhet og prosessering)</p>	<p>Design: ett eksperiment der respondentene ble eksponert for reklame for de lite samsvarende merkeutvidelsene enten én eller fem ganger Metode: gjennomsnitt, t-tester og variansanalyser (MANOVA)</p>	<p>1. Ikke samsvarende utvidelser ble vurdert mer positivt dersom respondentene ble eksponert for (merkeutvidelses-)reklame fem ganger i stedet for én gang 2. Middels samsvarende utvidelser ble vurdert mer positivt ved eksponering for (merkeutvidelses-)reklame fem kontra én gang, uavhengig av perifer eller nytte assosiasjoner i reklamen 3. Ikke samsvarende utvidelser ble vurdert mer positivt ved eksponert for (merkeutvidelses-)reklame fem kontra én gang. Dette inntraff bare når reklamen fokuserte på nytteorienterte assosiasjoner</p>

Tabell 1 fortsetter:

Studie	Formål	Utvalg/stimuli	Teori	Metode	Funn
<p>Barone, Miniard & Romeo (2000)</p>	<p>Effektene av positivt humør ("mood") på vurdering av merkeutvidelser</p>	<p>Utvalg: 67 og 71 studenter Stimuli: Fiktivt originalmerke A (elektronikk-produkter). Ble utvidet til like (TV, VCR), middels like (mikrobølgeovn, kamera) og ulike (ski, sykkel) merkeutvidelser. Manipulerte humør ved oppgaver der man skulle løse bokstavgåter: lette oppgaver gitt til "godt humør-gruppen", vanskelige oppgaver gitt til "nøytralt humør gruppen". Resultatene av oppgavene ble regnet ut og gruppen med "godt humør" oppnådde gode resultater i motsetning til "nøytralt humør-gruppen"</p>	<p>Litteratur innen merkeutvidelser og humør ("positive mood")</p>	<p>Design: to eksperimenter, begge med: 2 (positiv/nøytralt humør) * 3 (like, middels like, ulike) * 2 (2 utvidelser - replikasjoner) within-subjects design Metode: Gjenomsnitt, standardavvik og variansanalyser (ANOVA og ANCOVA)</p>	<p>1. Positivt humør øker oppfatningen av likhet mellom original og utvidelse. Dette er i størst grad tilfelle for middels like (kontra like og ulike) utvidelser 2. Positivt humør gir mer positiv vurdering av utvidelser. Dette er i størst grad tilfelle for middels like (kontra like og ulike) utvidelser, gitt positiv vurdering av originalmerket 3. Positivt humør øker oppfatningen av at bedriften har kompetanse til å produsere merkeutvidelsen. Dette er i størst grad tilfelle for middels like (kontra like og ulike) utvidelser 4. Effekten av positivt humør på vurdering av merkeutvidelser er moderert av likhet, som igjen modereres av oppfattet kompetanse til å produsere utvidelsen</p>
<p>Sheinin (2000)</p>	<p>Effektene av erfaring med merkeutvidelser på kunnskap om originalmerket</p>	<p>Utvalg: 250 studenter Stimuli: fire originalmerker innen cola-kategorien (Coca Cola og Pepsi Cola oppnådde høy kjennskap, mens Dr. Pepper og RC Cola oppnådde lav kjennskap blant respondentene). Ble utvidet til to typer av frukt-juice (god og mindre god smak)</p>	<p>Litteratur innen merkeutvidelser og kunnskap</p>	<p>Design: ett eksperiment: 2 (høy/lav kjennskap) * 2 (positiv/negativ erfaring med utvidelsen) * 2 (2 utvidelser - replikasjoner) between-subjects design Metode: Gjenomsnitt, t-test, faktoranalyser og variansanalyser (ANOVA, MANCOVA og MANOVA)</p>	<p>1. Oppfatningen av et mindre kjent originalmerke endres som et resultat av positiv/negativ erfaring med utvidelser. Oppfatningen av et kjent originalmerke endres ikke på samme måte 2. Holdningen til et mindre kjent originalmerke endres som et resultat av positiv/negativ erfaring med utvidelser. Holdningen til et kjent originalmerke endres ikke på samme måte 3. Resultatene er i stor grad i overensstemmelse med Morrin (1999)</p>

VEDLEGG 2:

METODE

(side 291-344)

I dette vedlegget blir det gjort rede for metodene som er valgt. Vedlegget består av tre deler. I del 1 redegjøres for valg av forskningsdesign, respondenter og stimuli/merker. Deretter presenteres de valgte operasjonelle mål av begrepene (del 2). Videre beskrives kvaliteten ved de innsamlede dataene, manglende observasjoner, fordelingsmessige egenskaper ved enkeltindikatorer, målekvaliteten i form av validitets- og reliabilitetstester samt konstruksjonen av sentrale variabler (del 3).

INNHOOLD:

DEL 1: Forskningsdesign	side 293 - 301
1.1: Forskningsdesignet	side 293
1.2: Valg av respondenter	side 296
1.3: Valg av stimuli/merker	side 299
1.4: Oppsummering	side 301
DEL 2: Operasjonalisering	side 302 - 321
2.1: Indikatorer for avhengig variabel - Vurdering av utvidelse	side 302
2.2: Indikatorer for de uavhengige variablene	side 305
2.2.1: Kunnskap	side 305
2.2.2: Vurdering av originalmerke	side 308
2.2.3: Oppfattet risiko ved utvidelseskategorien	side 311
2.2.4: Interesse for utvidelseskategorien	side 313
2.2.5: Variasjonssøkende atferd	side 315
2.2.6: Likhhet mellom originalmerke og utvidelse	side 317
DEL 3: Data- og målekvalitet	side 322 - 344
3.1: Datakvalitet - manglende svargivning	side 322
3.2: Datakvalitet - deskriptiv statistikk	side 323
3.3: Datakvalitet - manipulasjonstest	side 326
3.4: Målekvalitet	side 327
3.4.1: Begrepsvaliditet	side 327
3.5: Målekvalitet avhengig variabel - vurdering av utvidelser	side 329
3.6: Målekvalitet ved de uavhengige variabler	side 331
3.6.1a: Kunnskap om originalkategorien	side 331
3.6.1b: Kunnskap om originalmerket	side 332
3.6.1c: Kunnskap om utvidelseskategorien	side 333
3.6.2: Vurdering av originalmerke	side 335
3.6.3: Oppfattet kvalitet ved utvidelseskategorien	side 337
3.6.4: Interesse for utvidelseskategorien	side 339
3.6.5: Mål på variasjonssøk	side 340
3.6.6: Ulike mål på likhet	side 341
3.7: Oppsummering	side 344

DEL 1: FORSKNINGSDESIGN

I denne delen beskrives metoden for innsamling av data. Innledningsvis presiseres sentrale krav til forskningsdesignet og disse kravene ses i forhold til det design som velges (del 1.1). Videre presenteres valg av respondenter (del 1.2). I tillegg redegjøres det for valg av stimuli/merker (del 1.3). Til slutt oppsummeres og vurderes det valgte forskningsdesignet (del 1.4).

1.1 FORSKNINGSDESIGNET

Forskningsdesignet er *forskerens strategi* for å samle inn informasjon som er nødvendig for å kaste lys over problemstillingen og hypotesene (Grønhaug 1985; Churchill 1991). Problemet med forskningsdesignet er at: "There is never a single, standard, correct method of carrying out a piece of research. There is no single perfect design" (Simon 1969: 4). Det betyr at vi med utgangspunkt i de valgte forskningsspørsmål og hypoteser må velge det best mulige forskningsdesign. Ved dette valget av design er det en rekke forhold som må vurderes. Disse forholdene diskuteres nedenfor.

Avhandlingens formål er å teste teoretiske sammenhenger. I fire av artiklene er det formulert et sett med hypoteser der utvalgte begreper samvarierer. For å analysere slik samvariasjon, er det nødvendig med god kvalitet i målingen av variablene og tilstrekkelig variasjon innen og mellom begrepene. I tillegg krever samvariasjonshypoteser og teoritesting at designet må kontrollere for alternative forklaringer. Dette kravet vektlegger behovet for å prioritere intern validitet (Cook og Campbell 1979). Intern validitet ivaretas best i det klassiske eksperiment. Ved å prioritere det klassiske eksperiment og intern validitet nedprioriteres den eksterne validiteten (generaliserbarhet)¹. Intern validitet er i tidligere studier av merkeutvidelser også prioritert. Dette valget er kritisert av blant andre Dacin og Smith (1994: 238) og Broniarczyk og Alba (1994). De hevder at den ensidige fokuseringen på eksperimenter innen forskning på merkeutvidelser er en svakhet for generaliserbarheten til "virkelige" merker (se vedlegg 1 for en illustrasjon av dette poenget). De oppfordrer til større bruk av feltstudier innen dette forskningsfeltet. For å imøtekomme disse kommentarene ble det valgt å gjennomføre en kvasi-eksperimentell feltstudie. Dette øker realismen i studien og bedrer generaliserbarheten av

¹ Dette dilemmaet ble grundig diskutert på begynnelsen av 1980-tallet (Lynch 1982; 1983; Calder, Phillips og Tybout 1981; 1982; 1983). Lynch hevdet at ekstern validitet i for liten grad ble vektlagt innen markedsføringslitteraturen.

resultatene. Tapet av kontroll med alternative forklaringer forsøkes kompensert ved bruk av multivariate analysemetoder.

Valg av design er videre en avveining mellom designets evne til å teste hypotesene og de tilgjengelige ressursene (Nachmias og Nachmias 1995). Hypotesene krever et design som gir god målekvalitet og tilstrekkelig variabilitet i variablene for statistiske tester. Hypotesene er antagelser om hvordan forbrukere reagerer på nye produktlanseringer i form av merkeutvidelser. Forbrukernes reaksjoner og respons på merkeutvidelser vil trolig variere over tid fordi det skjer en læringsprosess i markedet (se f.eks. Smith 1993; Wright og Lynch 1995). Denne antagelsen skulle medføre valg av et tidsseriedesign. Tilsvarende kunne man ønske seg tidsseriedata for å undersøke faktisk lojalitet og variasjonssøk (for en diskusjon av paneldata for å måle variasjonssøk, se f.eks. Kahn, Kalwani og Morrison 1986). På samme måte kunne det være interessant å følge reelle merkeutvidelser og markedets respons på disse over tid. Tilgjengelige ressurser i form av tid og penger tillater ikke et slikt design. Ved å velge et tverrsnittsdesign vil man likevel kunne teste hypotesene på en tilfredsstillende måte ved å måle respondentenes intensjoner i forhold til lojalitet, variasjonssøk, holdninger til potensielle merkeutvidelser, m.m. Et tverrsnittsdesign er den mest benyttede type design innen forskning på merkeutvidelser, selv om det finnes eksempler på eksperimenter der man har målt responsen på to tidspunkter (se f.eks. Romeo, 1991).

Hypotesene ønsker å teste forbrukernes reaksjoner og vurderinger av mulige merkeutvidelser. Analysenivået blir dermed individet (forbrukeren). En konsekvens av dette er at designet må inneholde tilstrekkelig variasjon mellom individer og deres prosessering og vurdering av originalmerker og potensielle merkeutvidelser. For å oppnå slik variasjon er det nødvendig med respondenter som har ulik erfaring og kunnskap med originalmerkene. Det ble derfor valgt å gjennomføre en tverrsnittsstudie blant vanlige forbrukere². I tillegg til analysenivå må man velge mellom et "between subject"- eller "within subject"-design. Ved dette valget vurderes forholdet mellom subjekt-heterogenitet og praktiseringseffekt. Stor grad av subjekt-heterogenitet favoriserer "within subject"-designet. Denne heterogeniteten kan stamme fra forskjeller i evalueringskapasitet blant forbrukerne. På den annen side har man forhold knyttet til praktiseringseffektene. Dette kan oppstå fordi respondenten kjeder seg, går lei eller man

² Erfaringene fra to pretester der respondentene var studenter (ved NHH) avdekket liten variasjon på sentrale dimensjoner som kunnskap, interesse, variasjonssøk, m.m.

oppnår læringseffekter gjennom gjentatte eksponeringer. I denne avhandlingen ble et blandet design valgt. Hver respondent ("within subject") vurderte tre eller fem merkeutvidelser for hver originalkategori, mens "between subject" ble benyttet mellom de tre originalkategoriene (Maarud, Ford og Telenor)³. "Between subject"-design ble valgt fordi praktiseringseffektene ville inntreffe dersom en respondent skulle svare på spørsmål knyttet til samtlige tre kategorier. En pretest viste at dersom en person skulle besvare alle kategoriene ville det kreve full konsentrasjon i mer enn en time. Dette var lite hensiktsmessig i et felteksperiment med frivillig deltagelse.

De valg vi har foretatt kan gi følgende konklusjoner mht. forskningsdesignet: De hypoteser som er formulert forutsetter samvariasjon mellom de uavhengige og de avhengige variablene. Videre ønsker man å unngå spuriøse sammenhenger, dvs. sammenhenger som skyldes andre uavhengige variabler enn dem vi studerer. Dette kravet er det vanskeligere å oppfylle siden vi velger et felteksperiment. Generaliserbarheten øker, men kontrollen med alternative forklaringer reduseres. Til slutt kreves det ved testing av kausale sammenhenger at vi må kunne fastslå at de uavhengige variablene opptrer før de avhengige variablene i tid (Cook og Campbell 1979). Av ressurshensyn velger vi et tverrsnittsdesign der målingene foretas på ett tidspunkt. Vi kan derfor vanskelig påvise den kausale retningen på sammenhengen, ut over at variablene samvarierer. Samlet har disse kravene til forskningsdesign ført til at et "survey design" er valgt. Survey som datainnsamlingsteknikk innebærer at skjemaene deles ut randomisert. Den empiriske studien gjennomføres som en tverrsnittsstudie, der dataene samles inn ved strukturerte spørreskjemaer. I neste kapittel redegjøres det for valg av setting og respondenter.

³ Ut fra den kritikk som er reist innen nyere forskning på merkeutvidelser ble det valgt å trekke inn mer enn én merkeutvidelse per kategori og mer enn én kategori (se Broniarczyk og Alba 1994). Årsaken til dette valget er ønsket om å kunne skille effektene mellom merke og kategori. I de fleste tidligere studier av merkeutvidelser er antall originalmerker begrenset og antall utvidelser per merke er oftest ikke mer enn én. Dette poenget drøftes nærmere under valg av merker og utvidelseskategorier.

1.2 VALG AV RESPONDENTER

Utvelgelsen av respondenter foregikk i to faser. I fase 1 ble spørreskjemaet testet på 29 personer. Respondentene var kolleger, en mindre gruppe studenter og de fire personene som delte ut og samlet inn skjemaene i felten. Formålet med denne testen var å vurdere spørreskjemaets ordbruk, spørsmålsstilling og relevans. Kommentarene som fremkom ble inkorporert i det endelige skjemaet⁴.

I fase 2 ble spørreskjemaet distribuert til respondenter i Bergensregionen. Det ble valgt ut fire geografiske regioner (Åsane, Sentrum, Laksevåg/Fyllingsdalen og Minde/Nesttun). Innen hver region ble det trukket et tilfeldig utvalg av gatenavn i de tettere befolkede områdene. Hver enkelt respondent ble kontaktet personlig i deres hjem på kveldstid (i tidsrommet 18.00-21.00). Av de husstander der man traff personer hjemme, oppnådde man høy grad av deltagelse (ca. 81 % var positive til å svare på spørreskjemaet). Respondentene ble gitt en kort orientering om formålet med studien. I denne orienteringen fikk de informasjon om at de skulle vurdere noen potensielle nye produkter (merkeutvidelser). En tilsvarende presisering av formålet med oppgaven var skrevet på den første siden av spørreskjemaet (jf. vedlegg 3). Videre fikk respondentene beskjed om at skjemaet ville bli samlet inn kvelden etter. Deretter ble respondentene overlatt til seg selv for å fylle ut skjemaet. Dersom ingen var hjemme kvelden etter forsøkte man å få kontakt med vedkommende en og to dager senere. Gjennom denne gjentatte oppsøkende virksomheten oppnådde man en svarrespons på 84,6 %. Samlet responsrate ble 68,5 % av de som ble kontaktet⁵. Hvert av de tre spørreskjemaene (Maarud, Ford og Telenor) ble delt ut til hver tredje husstand. Utdelingen skulle derfor være tilfeldig⁶. Hvem som åpnet opp når husstanden ble kontaktet kunne variere, men man valgte å be en av foreldrene om å fylle ut skjemaet dersom det var barn under 18 år som åpnet⁷. Man har mindre kontroll med f.eks. hvem i husstanden som fyller ut skjemaet og om det oppstår misforståelser,

⁴ Endringene var av språklig karakter og av et så lite omfang at de 29 skjemaene inngikk i det endelige utvalget. I tillegg til innholdet i spørreskjemaet ble det også testet ut hvor lang tid hver enkelt respondent brukte på å fylle ut skjemaene. Tidsbruken varierte noe pga. at Telenor-skjemaet inneholder flere spørsmål. Gjennomsnittlig tidsbruk for de 29 respondentene var 17 minutter og 24 sekunder.

⁵ Av 81 % som sa seg villige til å fylle ut skjemaet, fikk vi inn skjema fra 84,6 % av disse ($0,81 * 0,846 = 0,685$).

⁶ Et avvik fra denne forutsetningen ble gjort for Telenor. Telenor-skjemaet ble delt ut til hver annen husstand i første del av datainnsamlingen av en av dem som delte ut skjemaene. Dette ble gjort fordi Telenor-skjemaet var det mest omfattende (fem utvidelser vurderes), og man antok at svarraten ville bli noe lavere pga. skjemaets omfang. I tillegg ønsket man mest mulig data fra dette skjemaet siden det var det mest omfattende.

⁷ I noen få tilfeller ble ikke dette fulgt. Dette gjaldt bare for Maarud der barn under 18 år har produkterfaring.

eller uklarheter under utfyllingen. Av den grunn var det på skjemaet oppgitt et telefonnummer, som respondentene kunne ringe. I alt kom det inn 11 telefoner med spørsmål, de fleste av disse anførte at de ikke var kompetente til å svare på spørreskjemaet fordi de ikke hadde kjennskap til produktene som inngikk. I tabell 1.2a nedenfor rapporteres antall utdelte skjema per originalmerke, antallet returnerte skjema, antall ufullstendig utfylte skjema og oppnådd svarrate⁸.

Tabell 1.2a: Utvalget av respondenter

	Maarud	Ford	Telenor	Sum
Antall utdelte skjema	293	285	320	898
Antall innsamlede skjema	264	234	262	760
Svarrate	90,1 %	82,1 %	81,9 %	84,6 %
Antall ufullstendige skjema	15	19	25	59
Antall brukbare skjema	249	215	237	701
(% av utdelte skjema)	(85 %)	(75,4 %)	(74,1 %)	(78,1 %)

Utdelingen av spørreskjemaet var randomisert. Risiko for selvseleksjon er likevel til stede av minst to grunner. Lengden på spørreskjemaene er ulike. Dette kan medføre ulik grad av praktiseringseffekt, noe svarraten på Telenor-skjemaet, som er det lengste skjemaet, indikerer. Her oppnås den laveste responsraten (74 % av antall utdelte skjemaer). I tillegg er antall ufullstendige skjemaer høyest for Telenor (n = 25). Dessuten representerer de tre spørreskjemaene tre forskjellige originalmerker. Interessen for stimuli (Maarud, Ford og Telenor) kan være forskjellig, og resultatet blir ulikheter mht. hvem i husstanden som fyller ut de enkelte skjemaene. Vi testet sannsynligheten for selvseleksjon ved å ta utgangspunkt i de variablene som er konstante på tvers av de tre eksperimentgruppene (Maarud, Ford og Telenor): (1) alder, (2) kjønn, (3) utdanning, (4) inntekt og (5) de seks indikatorene for variasjonssøkende adferd. Antagelsen ble testet ved en variansanalyse som er gjengitt i tabell 1.2b.

⁸ Dataene ble samlet inn i perioden november 1998 til februar 1999.

Tabell 1.2b: Forskjeller mellom eksperimentgruppene

Variable	F-verdi	p	Gruppegjennomsnitt		
			Maarud	Ford	Telenor
Alder	$F_{2,681} = 4,380$	0,013	28,27 (n = 244)	30,64 (n = 215)	31,66 (n = 225)
Kjønn	$F_{2,670} = 4,336$	0,013	1,45 (n = 241)	1,33 (n = 210)	1,46 (n = 222)
Utdanning	$F_{2,658} = 3,746$	0,024	3,07 (n = 241)	3,03 (n = 204)	3,28 (n = 216)
Inntekt	$F_{2,639} = 5,935$	0,003	2,40 (n = 236)	2,63 (n = 202)	2,99 (n = 204)
Variasjonssøk 7.1	$F_{2,685} = 0,669$	0,513	4,01 (n = 249)	4,10 (n = 213)	4,14 (n = 226)
Variasjonssøk 7.2	$F_{2,683} = 1,664$	0,190	4,20 (n = 248)	4,23 (n = 214)	4,05 (n = 224)
Variasjonssøk 7.3	$F_{2,678} = 0,493$	0,611	3,95 (n = 247)	3,93 (n = 214)	3,83 (n = 220)
Variasjonssøk 7.4	$F_{2,682} = 1,352$	0,260	4,38 (n = 249)	4,28 (n = 212)	4,19 (n = 224)
Variasjonssøk 7.5	$F_{2,684} = 0,430$	0,651	3,49 (n = 249)	3,45 (n = 212)	3,36 (n = 226)
Variasjonssøk 7.6	$F_{2,684} = 0,364$	0,695	4,21 (n = 249)	4,25 (n = 213)	4,16 (n = 225)

Tabell 1.2b rapporterer flere signifikante forskjeller mellom de tre eksperimentgruppene mht. de fem fellesvariablene. Dette kan vanskeliggjøre tester på tvers av de tre merkene. Nedenfor diskuteres noen forklaringer til de signifikante forskjellene mellom merkene: (1) Alderen til Maarud-gruppen er signifikant lavere enn for de to andre gruppene (forskjell i alder er ikke signifikant mellom Ford og Telenor, $F_{1,438} = 0,648$; $p = 0,421$). Dette kan skyldes at Maarud-skjemaet i for stor grad er fylt ut av de yngste i familien. (2) Det er signifikant flere menn enn kvinner som har fylt ut Ford-skjemaet. Ulik interesse blant menn og kvinner mht. biler kan være forklaringen. Forskjell mellom kjønnene mht. utfylling er ikke signifikant mellom Maarud og Telenor ($F_{1,461} = 0,003$; $p = 0,954$). (3) Utdanning og inntekt til de som fylte ut Telenor-skjemaet, er signifikant høyere enn for dem som fylte ut Maarud- og Ford-skjemaene. Forskjellen mellom Maarud og Ford er ikke signifikant (utdanning: $F_{1,443} = 0,218$; $p = 0,641$; inntekt: $F_{1,436} = 1,900$; $p = 0,169$). Ved inspeksjon av de 59 ufullstendige skjemaene finnes noe av forklaringen til forskjellene. Ford-skjemaet er ufullstendig utfyllt av ti kvinner og fem menn. Kvinner har kanskje i større grad gitt opp å fylle ut skjemaet. Årsaken til at Telenor-skjemaet er fylt ut av respondenter med høyere alder, utdanning og inntekt er vanskeligere å forklare. Tross signifikante forskjeller mellom demografiske variabler, er de seks indikatorene som skal fange opp individers variasjonssøking like på tvers av eksperiment-gruppene. Dette tyder på at individene er relativt like tross demografiske forskjeller⁹.

⁹ For en nærmere inspeksjon av de deskriptive dataene, se vedlegg 4.

1.3 VALG AV STIMULI/MERKER

I den empiriske innsamlingen måtte man ta stilling til hvilke originalmerker man skulle velge og hvilke merkeutvidelser som var mest passende. Vi valgte tre originalmerker: Maarud, Ford og Telenor. De valgte utvidelseskategoriene er listet opp i tabell 1.3a:

Tabell 1.3a: Valg av originalmerker og merkeutvidelser

Originalmerker:	Maarud	Ford	Telenor
Merkeutvidelser:	Iskrem Øl Sjokolade	Sykkel Motorsykkel Gressklipper	Kabel-TV Reisebyrå PC-er Bank Forsikring

Nedenfor redegjøres for årsakene til at disse originalmerkene og merkeutvidelsene ble valgt som stimuli. Med bakgrunn i kritikken mot tidligere studier innen litteratur på merkeutvidelser var det ønskelig med mer enn ett originalmerke og én merkeutvidelse (jf. Broniarczyk og Alba 1994, se vedlegg 1 for oversikt over valg av original- og merkeutvidelser i litteraturen). Det var også ønskelig med variasjon mellom de valgte originalmerkene. Man valgte derfor kategoriene snacks, biler og telekommunikasjon. Snacks er produkter med en relativt lav pris¹⁰, det er erfaringsbasert (Park et al. 1986) og sannsynligheten for variasjonssøk er høy i denne produktklassen (se Kahn og Lehmann 1991; Menon og Kahn 1995: 287). Biler kan beskrives som en kategori med relativt høy involvering, høy risiko, mer varierende lojalitet og er mer variert mht. merkekonsept. Telekommunikasjon er en kategori med høy grad av innovasjoner, høyt tjenesteinnhold og med store kjente aktører i markedet.

Originalmerkene ble dessuten valgt ut fra følgende kriterier: De skulle være relevante for respondentene, oppfattes å inneha en høy kvalitet¹¹, relativt stor merkeverdi (deriblant høy kjennskap)¹², samt at originalmerket ikke skulle være utvidet i den senere tid (se Aaker og Keller 1990: 31). De tre valgte originalmerkene tilfredstilte disse kriteriene.

For det tredje bør utvidelsesmerkene være logiske og forskjellige mht. likhet. Dette ble testet i

¹⁰ "Fast mover consumer goods".

¹¹ Merkenavn med lav oppfattet kvalitet vil ifølge Aaker og Keller (1990) resultere i lite realistiske utvidelser.

¹² Av den grunn valgte vi faktiske og ikke fiktive originalmerker fordi vi ønsker å måle en rekke aspekter ved originalmerket - deriblant kjennskap, lojalitet, holdning, m.m. (se Broniarczyk og Alba 1994: 216).

en pretest blant 150 andre års studenter ved NHH. Studentene skulle i denne testen svare på flere spørsmål knyttet til den likheten mellom originalmerket og mulige merkeutvidelser. Dette ble målt slik det er illustrert i tabell 1.3b.

Tabell 1.3b: Indikatorer for å finne heterogenitet mht. likhet og logiske utvidelser

	<i>Ikke likt i det hele tatt</i>					<i>Svært likt</i>
1. Hvor likt synes du Maarud er rømme? ¹⁾	1	2	3	4	5	6
Hvorfor er dette likt/ikke likt:						
	<i>Ekstremt usannsynlig</i>					<i>Ekstremt sannsynlig</i>
Hvor sannsynlig synes du det er at rømme vil bli tilbudt fra Maarud?	1	2	3	4	5	6

¹⁾ I tillegg til spørsmålene knyttet til Maarud rømme ble følgende merkeutvidelser undersøkt: Maarud småkaker, iskrem, poteter, pasta, akevitt, øl, sjokolade og salt kjeks.

Resultatene fra denne undersøkelsen avdekket stor grad av varians i likhet mellom de ulike utvidelsene. Vi ønsket å trekke ut tre utvidelser som var logiske og med liten, middels eller stor grad av likhet mellom originalmerke og utvidelse. Vi valgte følgende utvidelseskategorier: iskrem ($x = 1,36$, dvs. liten likhet), øl ($x = 2,13$, dvs. middels likhet) og sjokolade ($x = 2,46$, dvs. stor grad av likhet). Tilsvarende prosedyrer ble fulgt for de to andre originalmerkene (Ford og Telenor) i valg av mulige utvidelseskategorier.

1.4 OPPSUMMERING

I dette kapittelet er forskningsdesignet beskrevet. Designet skal på en best mulig måte danne grunnlag for empirisk å teste hypotesene i fire av avhandlingens artikler. Det må presiseres at det ikke finnes noe perfekt design. Man bør velge det optimale designet gitt de begrensninger som eksisterer. Ulike krav til forskningsdesign ble diskutert, og det ble gitt begrunnelse for et kvasi-eksperimentelt design. I tillegg ble det valgt å benytte en feltstudie. Dette gjør det mulig å undersøke problemstillingen i en naturlig setting. Feltstudier styrker oftest resultatenes eksterne validitet. Studien gjør bruk av tverrsnittsdata. Data ble samlet inn ved en survey, noe som muliggjør data fra et relativt stort utvalg. Ved en slik tilnærming er det mulig å teste sammenhenger ved multivariate dataanalyser. Respondentene som ble valgt ut bodde i fire områder i Bergensregionen. De ble kontaktet personlig, gitt en orientering om studien og oppsøkt i dagene etter utlevering av skjema. Stimuli var tre ulike originalmerker. Originalmerkene skulle være heterogene og valget falt på Maarud, Ford og Telenor. Det ble valgt ut 11 logiske merkeutvidelser. Ved dette valget var det spesielt viktig at man oppnådde heterogenitet mht. likheten mellom originalmerket og de ulike merkeutvidelsene. Det ble utviklet tre forskjellige spørreskjemaer for henholdsvis Maarud, Ford og Telenor (jf. vedlegg 3).

En forutsetning for å kunne teste de fremsatte hypotesene i denne avhandlingen er at vi har klart å fange opp de teoretiske begreper vi ønsker å undersøke. Dette forutsetter gode operasjonaliseringer av de teoretiske begrepene. Operasjonalisering drøftes i del 2.

DEL 2: OPERASJONALISERING

I denne avhandlingen er etablerte måleskalaer brukt i størst mulig grad slik at sammenligninger mellom studier er mulig. I tillegg oppnår man sikrere mål på de begrep man ønsker å studere fordi mange av de etablerte måleskalaene er testet mht. validitet og reliabilitet (Churchill 1979)¹³.

2.1 INDIKATORER FOR AVHENGIG VARIABEL - VURDERING AV UTVIDELSE

Avhandlingens avhengige variabel er respondentenes totalvurderinger av de foreslåtte merkeutvidelsene. Totalvurderinger bygger i hovedsak på perspektivene fra holdningsteorien (jf. Fishbein og Ajzen 1975; Lutz 1991) og er helhetsoppfatningen respondenten har overfor utvidelsen. Totalvurderingen av en merkeutvidelse kan f.eks. måles ved å be respondentene angi på en skala hvor totalt sett positive/negative de er i forhold til en tenkt merkeutvidelse (Boush, 1993). Sikkerhet i vurderingene er trukket inn som en modererende variabel ved måling av holdninger. Høy sikkerhet i vurderingene av holdningsspørsmålene kan indikere at respondenten har godt utviklede holdninger overfor objektet. Fishbein og Ajzen (1975) brukte en sju punkts skala med benevnelse svært usikker (1) og svært sikker (7)¹⁴. Denne målingen ble foretatt for en og en attributt og til slutt for samlingen av alle attributter. I litteraturen innen merkeutvidelser er det benyttet en rekke måleskalaer for å avdekke respondentenes vurdering av ulike utvidelser. Tabell 2.1a illustrerer noen av de mål som er benyttet i de mest sentrale artiklene innen forskningsfeltet.

¹³ Måling kan kort forklares som hvordan man operasjonelt fanger opp de teoretiske begrepene. Churchill (1979) har utviklet en prosedyre bestående av åtte trinn for å utvikle bedre mål: (1) spesifisering av begrepsdomener, (2) generering av et utvalg spørsmål, (3) datainnsamling, (4) rendyrking av mål, (5) ny datainnsamling, (6) vurdering av reliabilitet, (7) vurdering av validitet og (8) utvikling av normer. I denne sammenheng vil spesielt begrepsvaliditet og reliabilitet være sentrale krav som bør stilles til de operasjonelle målene. Bruk av flere mål på samme begrep vil derfor etterstrebes (McGrath og Brinberg 1983, "mono operation bias").

¹⁴ Den samme måleskalaen ble benyttet i denne studien (se indikator 2 i tabell 2.1b). Imidlertid valgte vi å ta med bare ett mål fordi Antil (1983) foreslår at ett, eller et mindre antall spørsmål er tilstrekkelig for å måle sikkerhet i vurdering. På den måten reduseres praktiseringseffekten.

Tabell 2.1a: Operasjonaliseringer av den avhengige variabelen

STUDIE	OPERASJONALISERINGER	VURDERING AV UTVIDELSE
Boush et al. (1987)	Hva er din totale holdning til merkeutvidelsen: (Intern korrelasjon > 0,90)	Negativ (-3) - Positiv (3) Ikke ønskelig (-3) - Ønskelig (3) Ikke tilfredsstillende (-3) - Tilfredsstillende (3)
Aaker og Keller (1990)	Oppfattet total kvalitet av merkeutvidelsen: Sannsynligheten for å prøve merkeutvidelsen: (Cronbachs alpha = 0,79)	Elendig (1) - Ypperlig (7) Svært usannsynlig (1) - Svært sannsynlig (7)
Park et al. (1991)	Hvor god er ideen om denne merkeutvidelsen: Hvor godt liker du merkeutvidelsen: Hvor fornøyd fikk utvidelsen deg til å følge deg:	Dårlig (1) - God (5) Dårlig (1) - Bra (5) Ikke fornøyd (1) - Fornøyd (5)
Romeo (1991)	Hvordan vurderer du merkeutvidelsen: (Cronbachs alpha = 0,971)	Dårlig (1) - God (7) Uinteressant (1) - Interessant (7) Stygg (1) - Fin (7) Uviktig (1) - Viktig (7) Ubehagelig (1) - Behagelig (7) Elendig (1) - Perfekt (7)
Muthukrishnan og Weitz (1991)	Hva er din holdning til merkeutvidelsen: (Cronbachs alpha = 0,868)	Negativ (1) - Positiv (7) Ugunstig (1) - Gunstig (7) Misliker (1) - Liker (7) Dårlig (1) - God (7)
Keller og Aaker (1992)	Se Aaker og Keller (1990). I tillegg: Hva er din oppfatning av merkeutvidelsen: (Cronbachs alpha > 0,70)	Elendig produkt (1) - Perfekt produkt (7)
Boush (1993)	Vurderingen av merkeutvidelsen: (fra Ajzen og Fishbein 1980)	Uønsket (1) - Ønsket (7) Negativ (1) - Positiv (7)
Meyers-Levy, Louie og Curren (1994)	Hvordan tenker du deg at den nye utvidelsen vil bli? Hvor sannsynlig er det at den er: (1) Verdifull, (2) Ønskelig, (3) Informativ, (4) Tilfredsstillende, (5) Som er umaken verd, (6) Til hjelp, (7) Populær og (8) Høy kvalitet: (Cronbachs alpha: 0,90)	Alle åtte spørsmål ble målt langs følgende skala: Usannsynlig (1) - Sannsynlig (7)
Dacin og Smith (1994)	Vurdering av den funksjonelle kvaliteten: Vurdering av påliteligheten: Vurderingen av utvidelsens verdi: (Cronbachs alpha: 0,75 - 0,81) Hvor sikker er du i vurderingene (gitt for hvert av de tre foregående spørsmål): (Cronbachs alpha: 0,79 - 0,88)	Svært negativ (1) - Svært positiv (7) Svært upålitelig (1) - Svært pålitelig (7) Svært liten verdi (1) - Svært høy verdi (7) Svært usikker (1) - Svært sikker (7)
Broniarczyk og Alba (1994)	Totalvurdering av den potensielle utvidelsen relatert til de eksisterende merkene i utvidelseskategorien: Holdningen til den potensielle utvidelsen: (Høyt korrelerte, Pearsons r = 0,84) Hva er din reaksjon på merkeutvidelsen?	En av de verste (1) - En av de beste (9) Misliker (1) - Liker (9) Åpent spørsmål:
Sheinin og Schmitt (1994)	Din vurdering av merkeutvidelsen: (Cronbachs alpha > 0,92 for alle merker)	Interessant (1) - Ikke interessant (7) Negativ følelse (1) - Positiv følelse Ville ikke smake godt (1) - Ville smake godt (7) Misliker ideen (1) - Liker ideen (7) Ikke villig til å kjøpe (1) - Villig til å kjøpe (7)
Smith og Andrews (1995)	Se Aaker og Keller (1990). I tillegg, Hvor interessert er du i å prøve utvidelsen:	Ikke særlig interessert (1) - Svært interessert (10)
Gürhan-Canli og Maheswaran (1998)	Vurdering av originalmerket: (Cronbachs alpha = 0,98)	Negativt (1) - Positivt (7) Ikke fordelaktig (1) - Svært fordelaktig (7) Dårlig (1) - God (7)
Keller og Sood (1999)	Holdningen til merkeutvidelsen:	Dårlig (1) - God (7) Misliker (1) - Liker (7) Lav kvalitet (1) - Høy kvalitet (7) Ubehagelig (1) - Behagelig (7)

Tabell 2.1b illustrerer at det i litteraturen er samsvar mellom ulike mål på avhengig variabel. Man har ved semantisk differensial eller Likert type-skalaer forsøkt å få frem respondentenes affektive respons og intensjoner i forhold til utvidelser. Den mest benyttede skalaen forsøker å fange opp hvor positiv/negativ respondenten er til utvidelsene (Boush et al. 1987; Muthukrishnan og Weitz 1991; Boush 1993; Dacin og Smith 1994; Sheinin og Schmitt 1994; Gürhan-Canli og Maheswaran 1998). Vi valgte derfor dette målet som den første indikatoren for å måle avhengig variabel (indikator 1). Videre målte vi hvor sikre respondentene var i sine vurderinger (indikator 2). I tillegg til positiv/negativ er flere skalaer med samme meningsinnhold benyttet: god/dårlig (Park, et al. 1991; Romeo 1991; Muthukrishnan og Weitz 1991; Gürhan-Canli og Maheswaran 1998; Keller og Sood 1999), interessant/uinteressant (Romeo, 1991; Sheinin og Schmitt 1994; Smith og Andrews 1995) og ønskelig/ikke ønskelig (Boush et al. 1987; Boush 1993). Disse indikatorene fanger opp det samme aspektet som indikator 1. I denne avhandlingen ble indikatoren til Broniarczyk og Alba (1994) valgt. Denne angir relativ vurdering av utvidelsen i forhold til eksisterende merker i utvidelseskategorien (indikator 3). Den siste indikatoren er liker/misliker (indikator 4). Også denne indikatoren er benyttet av Broniarczyk og Alba (1994)¹⁵. Dermed kan skalaens reliabilitet sammenlignes. De fire indikatorene på hver av de 11 utvidelsene er gjengitt i tabell 2.1b:

Tabell 2.1b: De valgte mål på avhengig variabel - vurdering av merkeutvidelse

1. Totalt sett vil jeg være svært positiv til Maarud iskrem:	<i>Helt Uenig</i>	1	2	3	4	5	<i>Helt Enig</i>	6
2. Hvor sikker er du på denne vurderingen:	<i>Svært usikker</i>	1	2	3	4	5	<i>Svært sikker</i>	6
3. Din totalvurdering av den planlagte Maarud iskrem i forhold til de andre iskremmerkene du kjenner:	<i>En av de verste</i>	1	2	3	4	5	<i>En av de beste</i>	6
4. Hvilken holdning har du til den planlagte Maarud iskrem	<i>Misliker</i>	1	2	3	4	5	<i>Liker</i>	6

Målene på den avhengige variabelen varierte betydelig mellom respondentene. Gjennomsnittlig summert vurdering for de tre holdningsmålene over alle utvidelser falt nær midtpunktet ($x = 3,16$) og det var relativt høy varians (skala = 1 til 6; SD = 0,88).

¹⁵ Skalaen er også benyttet av Muthukrishnan, et al. (1991); Sheinin og Schmitt (1994); Keller og Sood (1999).
304

2.2 INDIKATORER FOR DE UAVHENGIGE VARIABLENE

De uavhengige variablene som inngår i studien er ulike fasetter av merkeverdi (kjennskap, tilfredshet og lojalitet), ulike trekk ved individet (kunnskap, interesse, oppfattet risiko og variasjonssøk) og forskjellige dimensjoner av likhet mellom originalmerket og utvidelsen. Nedenfor redegjøres det for de valg som er gjort for hver av de uavhengige variablene.

2.2.1 Kunnskap

Alba og Hutchinson (1987) betrakter kunnskapsbegrepet som et *multidimensjonalt begrep*. Ved måling av produktkunnskap som et multidimensjonalt begrep er det i hovedsak tre forskjellige innfallsvinkler som er benyttet (Brucks 1985): (1) *Subjektive selvrapporterte mål* på kunnskap brukes når respondentene bes om å vurdere sin egen oppfattede kunnskap om et objekt. (2) *Objektive mål* på kunnskap har som formål å finne ut hvor mye en person faktisk vet om et bestemt objekt basert på objektive kriterier. Måling av kunnskap ved bruk av objektive mål innebærer bruk av forskjellige "riktige/gale"-tester (se Park, Mothersbaugh og Feick 1994: 81). (3) *Produkt-relatert erfaring* er frekvens-mål på tidligere kjøps- eller bruksatferd. Antagelsen er at hvis man har brukt, kjøpt eller søkt informasjon om et produkt, vil dette føre til en økt produktkunnskap (Bettman og Park 1980). Måling av kunnskap ved bruk av frekvens-mål innebærer bruk av åpne spørsmål som f.eks.: "Hvor mange ganger har du kjøpt/brukt det aktuelle produktet det siste året?"

Innen forskning på merkeutvidelser har bl.a. Muthukrishnan og Weitz (1991), Broniarczyk og Alba (1994), Smith og Park (1992), Dacin og Smith (1994) og Keller og Sood (1999) operasjonalisert kunnskapsbegrepet. Muthukrishnan og Weitz (1991) benyttet kjennskap og ekspertise som mål på kunnskap om originalmerket og produktklassen til utvidelsen. Kjennskap ble målt ved ni indikatorer og på en sju punkts skala, der flere av indikatorene var testet av Suján (1985). Ekspertise ble målt ved to subjektive kunnskapsmål¹⁶. Svakheten i studien var for liten variasjon i kunnskapsmålene. Det var derfor ikke mulig å dele utvalget i eksperter og noviser. I studien til Broniarczyk og Alba (1994) unngås i stor grad disse svakhetene. De benytter to produkter innen den valgte produktklassen (Apple og Compaq).

¹⁶ De to indikatorene, målt på en sju punkts skala, var: (1) "Jeg anser meg selv som: lite kunnskapsrik - svært kunnskapsrik" og (2) "Jeg anser meg selv som: novise - ekspert". Cronbachs alpha varierte mellom 0,969 - 0,985.

Dataingeniører (eksperter) og studenter (noviser) ble valgt som respondenter. På den måten oppnådde de variasjon i kunnskapene til respondentene. I arbeidet til Smith og Park (1992) ble fire subjektive kunnskapsmål benyttet¹⁷. De argumenterte for bruk av subjektive kunnskapsmål fordi det er den subjektive oppfatning av egen kunnskap som driver informasjonssøk og de beslutnings-heuristikker forbrukerne bruker (Bettman og Park 1980; Park og Lessig 1981). De bad respondentene indikere på en sju punkts skala i hvor stor grad de var enig/uenig i utsagn om sitt kunnskapsnivå til de aktuelle produktklassene. Cronbachs alpha var 0,80 for de fire kunnskapsmålene. Dacin og Smith (1994) målte kunnskap ved to spørsmål på en sju punkts skala med endepunktene "lite/svært kunnskapsrik" og "lite/svært familiær" med utvidelseskategorien. Korrelasjon mellom de to målene var 0,83. Keller og Sood (1999) benyttet en sju punkts skala og tre indikatorer for å måle respondentenes subjektive produkt-ekspertise¹⁸. Oppsummert synes det som om de fem studiene i relativt liten grad bygger på etablerte måleskalaer for å fange opp kunnskapsbegrepet. Både Muthukrishnan og Weitz (1991), Smith og Park (1992) og Keller og Sood (1999) opererer med selvkonstruerte skalaer. Vi velger derfor å ta utgangspunkt i sentrale bidrag der kunnskapsmål er validert (f.eks. Brucks 1985; Park, Mothersbaugh og Feick 1994).

Indikatorer for å måle kunnskap om originalkategori (snacks, bil og telekommunikasjon), originalmerke (Maarud, Ford og Telenor) og utvidelseskategori (jf. tabell 1.3a) ble hentet fra Brucks (1985) og Park, et al. (1994: 74). Respondentene besvarte først tre spørsmål om deres *subjektive kunnskap*. Disse spørsmålene skal måle hva respondenten føler han/hun kan i forhold til venner (indikator 1) og eksperter (indikator 2). I tillegg has et totalmål på den subjektive kunnskapen (indikator 3)¹⁹. Graden av kunnskap ble målt langs en seks punkts Likert skala fra (1) Svært lite til (6) Svært mye. Seks punkts skala ble benyttet for å unngå eventuelle likegyldige avmerkinger på midten av skalaen. Videre har Park, et al. (1994: 74) et mål på kunnskap som betegnes "*lagret produktklasse-informasjon*". Dette målet er antall

¹⁷ De fire indikatorene var: (1) "Jeg føler at jeg har mye kunnskap om dette produktet". (2) "Hvis en venn spør meg om dette produktet, ville jeg kunne gi råd om forskjellige merker". (3) "Hvis jeg skulle kjøpe dette produktet i dag, måtte jeg samle lite informasjon for å foreta et klokt valg". (4) "Jeg føler meg trygg på at jeg kan forklare kvalitetsforskjellene mellom merkene for dette produktet".

¹⁸ De tre indikatorene var: (1) "Din ekspertise innen kategorien er: Ikke kunnskapsrik i det hele tatt - Svært kunnskapsrik". (2) "Din evne til å se kvalitetsforskjeller mellom merker innen kategorien: Ikke forskjellige i det hele tatt - Svært forskjellige". (3) "Hvor ofte bruker du produkter innen kategorien: Bruker ikke i det hele tatt - Bruker svært regelmessig".

¹⁹ Standardisert alpha for disse indikatorene var 0,91, og indikatoren i forhold til total korrelasjon var 0,82 - 0,83 (Park, Mothersbaugh og Feick 1994: 74).

merkenavn og assosiasjoner respondenten kan liste opp. Ofte velges en av målene, men dersom begge brukes, konstrueres en summert variabel for å fange opp den totale lagrede informasjonen om produktklassen. Denne summerte variabelen av opplistede merkenavn og merkeassosiasjoner gir et godt bilde på hva respondentene kan om produkter (Bruks 1985). Vi valgte å ta med både merkenavn og assosiasjoner i målet av kunnskap om originalkategori, mens kunnskap om utvidelseskategori bare inkluderer antall merkenavn²⁰. Følgende fem indikatorer inngikk (jf. vedlegg 3):

Tabell 2.2.1: De valgte mål på uavhengig variabel - kategori- og merkekunnskap

	<i>Svært lite</i>						<i>Svært mye</i>
	1	2	3	4	5	6	6
1. Hvor mye føler du at du kan om snacks-produkter sammenlignet med dine venner:							
2. Hvor mye føler du at du kan om snacks-produkter i forhold til en ekspert:	1	2	3	4	5	6	6
3. Hvor mye føler du at du kan, totalt sett, om snacks-produkter:	1	2	3	4	5	6	6
4. List opp de merkeproduktene du kjenner innen snacks-kategorien:	_____						
5. Hva forbinder du med Maarud snacks:	_____						

Objektive mål på kunnskap og frekvensmål inngikk ikke i denne studien. Dette kan være en svakhet, men Bettman og Park (1980) og Park og Lessig (1981) hevder at det er den subjektive oppfatningen av egen kunnskap som er drivende for hvor mye informasjon man søker og de heuristikker forbrukerne bruker for å ta sine beslutninger. Videre fant Brucks (1985) og Park, et al. (1994) at subjektiv kunnskap ikke er ekvivalent med objektiv kunnskap. Likevel argumenterte Brucks (1985) for at subjektiv kunnskap er relatert til objektiv kunnskap ($r = 0,54$), og derfor et godt totalmål på kunnskap. Rao og Monroe (1988) hevdet at subjektiv og objektiv kunnskap er to konseptuelt distinkte begreper, men empirisk oftest høyt korrelerte og vanskelige å skille. God operasjonalisering av objektive mål på kunnskap og frekvensmål ville også krevd betydelig plass i spørreskjemaet (se diskusjon i Srinivasan og Ratchford 1991: 235-36). Spørreskjemaets omfang øker, og praktiseringseffekten inntreffer i økende grad. Ut fra diskusjonen antas de valgte mål å fange opp mye av variansen i kunnskapsbegrepet.

²⁰ Antall merkenavn er også et mål på de merker en er oppmerksom på (Nedungadi 1990, jf. artikkel 5).

2.2.2 Vurdering av originalmerke

Et av de tidligste funn innen litteratur på merkeutvidelser var at holdning til originalmerket var av stor betydning for vurderingen av ulike utvidelser (Aaker og Keller 1990). Dette ble operasjonalisert ved den totale kvalitetsoppfatning man hadde til merket (målt ved indikatorene 1 - 4, se tabell 2.2.2b)²¹. Tabell 2.2.2a illustrerer de forskjellige mål som er benyttet i litteraturen etter arbeidene til Aaker og Keller (1990).

Tabell 2.2.2a: Operasjonalisering av uavhengig variabel - Vurdering av originalmerke

STUDIE	OPERASJONALISERINGER	VURDERING AV ORIGINALMERKE
Aaker og Keller (1990; 1993), Sunde og Brondie (1993)	1. Hvilken kvalitet totalt sett har originalmerket:	Meget lav (1) - Meget høy (7)
Kardes og Allen (1991)	1. Hva er ditt totale inntrykk av merket: 2. Hvilken kvalitet har originalmerket:	Ekstremt ufordelaktig (0) - Ekstremt fordelaktig (10) Ekstremt lav kvalitet (0) - Ekstremt høy kvalitet (10)
Romeo (1991)	1. Hvilken holdning har du til merket:	Dårlig (1) - God (7), m.fl.
Smith og Park (1992)	1. Hvilken kvalitet har originalmerket: 2. Hvilken verdi har originalmerket:	Svært lav (1) - Svært høy (7) Svært lav (1) - Svært høy (7)
Rangaswamy, et al. (1993)	Måler verdien til originalmerket ved bruk av en conjoint tilnærming	
John og Loken (1993)	1. Originalmerket er svært skånsom (viktig assosiasjon for originalmerket): 2. Originalmerket er av høy kvalitet: (Cronbachs alpha: 0,92 - 0,97)	Sterkt uenig/Ekstremt usannsynlig/Lite trolig (1) - Svært enig/Ekstremt sannsynlig/svært trolig (7) Sterkt uenig/Ekstremt usannsynlig/Lite trolig (1) - Svært enig/Ekstremt sannsynlig/svært trolig (7)
Broniarczyk og Alba (1994)	1. Hva er dine preferanser i forhold til originalmerket:	Svært lave (1) - Svært høye preferanser (9)
Sheinin og Schmitt (1994)	1. Hva er ditt følelsesmessige (affektive) forhold til originalmerket: (Cronbachs alpha: 0,71 - 0,90)	Merket gir meg en dårlig følelse (1) - Merket gir meg en god følelse (6) Merket er svært utilfredsstillende (1) - tilfredsstillende (6) Merket er uinteressant (1) - interessant (6) Merket er ikke smakfullt (1) - smakfullt (6) Merket er av laveste kvalitet (1) - høy kvalitet (6)
Smith, et al. (1995)	1. Hvor tilfreds er du med din nåværende leverandør av reklamemateriell:	Ikke særlig tilfreds (1) - Fullstendig tilfreds (7)
Gürhan-Canli og Maheswaran (1998)	1. Din vurdering av originalmerket: (Cronbachs alpha: 0,98)	Negativ (1) - Positiv (7) Ikke fordelaktig i det hele tatt (1) - Svært fordelaktig (7) Dårlig (1) - God (7)
Keller og Sood (1999)	1. Din holdning til originalmerket:	Dårlig (1) - God (7) Misliker (1) - Liker (7) Lav kvalitet (1) - høy kvalitet (7) Ikke behagelig (1) - Behagelig (7)

²¹ Indikatorene 2 og 4 er hentet fra Olney, Holbrook og Batra (1991).

Vi ønsker i tillegg til totale holdningsmål (indikatorene 1 - 4) å måle respondentenes tilfredshet med originalmerket. Tilfredshet måles med utgangspunkt i konseptualiseringen til Zeithaml (1988). Det sentrale i disse målene er betydningen av pris, forventninger og erfaringer for kundens opplevde verdi ved merket (indikatorene 5 og 6). Videre måles den affektive bindingen respondenten har til merket. For å fange opp disse aspektene benyttes mål utviklet av Allen og Meyer (1990) og Olney, Holbrook og Batra (1991) (indikatorene 7, 8 og 9). Atferdsintensjoner er hentet fra Allen og Meyer (1990) som utviklet mål på intensjon om gjenkjøp (indikator 12). Til slutt benyttes to mål fra Zeithaml, Berry og Parasuraman (1996) som måler tilbøyelighet til å anbefale merket (indikator 10) og motivasjon for å bytte merke (indikator 11). Indikatorene illustreres i tabell 2.2.2b.

Tabell 2.2.2b: De valgte mål på uavhengig variabel - Vurdering av originalmerke

	<i>Helt uenlig</i>					<i>Helt enig</i>
1. Totalt sett er jeg svært positiv til Maarud snacks:	1	2	3	4	5	6
2. Totalt sett er jeg svært tilfreds med Maarud snacks:	1	2	3	4	5	6
3. Totalt sett forbinder jeg positive ting med Maarud snacks:	1	2	3	4	5	6
4. Kvaliteten på produktene til Maarud snacks er svært tilfredsstillende:	1	2	3	4	5	6
5. Ut fra prisen jeg betaler er jeg tilfreds med Maarud snacks:	1	2	3	4	5	6
6. Så langt har Maarud snacks dekket mine forventninger til snacks:	1	2	3	4	5	6
7. Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til Maarud snacks:	1	2	3	4	5	6
8. Jeg tror jeg kunne blitt like nært knyttet til ett annet snacks merke som jeg er til Maarud snacks ¹⁾ :	1	2	3	4	5	6
9. Maarud snacks har personlig betydning for meg:	1	2	3	4	5	6
10. Jeg anbefaler gjerne Maarud snacks til andre jeg kjenner:	1	2	3	4	5	6
11. Jeg er svært interessert i å bytte til ett annet snacksmerke enn Maarud ¹⁾ :	1	2	3	4	5	6
12. Jeg <u>ønsker</u> å fortsette å kjøpe Maarud snacks:	1	2	3	4	5	6

¹⁾ Reverserte mål.

Det er relativt få studier som har mål på vurdering av originalmerke (se tabell 2.2.2a). Dette skyldes delvis de mange studiene som bruker hypotetiske merker, som det ikke finnes assosiasjoner eller verdier ved ut over det man manipulerer inn. Dersom vi sammenligner målene fra litteratur innen merkeutvidelser (tabell 2.2.2a) med de mål som er valgt i denne studien (tabell 2.2.2b), fremkommer følgende: *For det første* måler relativt mange studier den totale kvalitet, holdning, preferanse og verdi ved originalmerket (Aaker og Keller 1990; Kardes og Allen 1991; Romeo 1991; Smith og Park 1992; John og Loken 1993; Broniarczyk og Alba 1994; Gürhan-Canli og Maheswaran 1998; Keller og Sood 1999). Disse totale målene finnes i indikatorene 1 - 4 i tabell 2.2.2.b. *For det andre* har relativt få studier målt dimensjoner ved tilfredshet med merket (Kardes og Allen 1991; Smith og Andrews 1995; Gürhan-Canli og Maheswaran 1998). Affektiv binding til et merke er målt i studien til Sheinin og Schmitt (1994). De operasjonaliserte affekt ved bruk av fem indikatorer. I tabell 2.2.2 gjengis tre av disse indikatorene (indikatorene 2, 4 og 7). De tre målene som operasjonaliserer atferdsintensjoner (indikatorene 10 - 12, se tabell 2.2.2b) er ikke tidligere anvendt i studier av merkeutvidelser.

Totale kvalitets- og holdningsmål sammen med tilfredshet, affektiv binding og atferdsintensjoner til originalmerket er en multidimensjonal tilnærming for å måle vurdering av originalmerket. Denne tilnærmingen fanger opp viktige verdier ved merket (positive, sterke og unike assosiasjoner, oppfattet kvalitet, affektiv- og atferdslojalitet, se Aaker (1996) og Keller (1998). Dette er også mer i overensstemmelse med Lauthessers (1988) anbefalinger for måling av merkeverdier²². Denne tilnærmingen burde gi muligheter for både metodisk og teoretisk nyvinning innen litteratur på merkeutvidelser.

²² Srivastava og Shocker (1991) hevder at markedsandel er et viktig mål for merkeverdi. Sullivan (1992) angir at merkets alder (år) er et godt mål på merkeverdi fordi dess lenger et merke har eksistert, dess mer sannsynlig er det at det har en høy merkeverdi. Sappington og Wernerfelt (1985) postulerer at dess mer man har investert i promotjon, dess større verdi har merket. Merkets markedsandel, alder og kostnader til promotjon er ikke inkludert som mål i denne studien. For en diskusjon av disse målene, se f.eks. Reddy, Holak og Bhat (1994: 250 - 252) og Lauthesser (1988). Smith og Park (1992: 302) hadde markedsandel og reklameeffektivitet som sine to uavhengige variabler for å måle effekter av originalmerket på vurdering av merkeutvidelsene. Reklameeffektivitet ble målt som forholdet mellom promotjonskostnader/salgstall. De to variablene markedsandel og reklameeffektivitet var lavt korrelerte ($r = 0,14$; $p < 0,20$)

2.2.3 Oppfattet risiko ved utvidelseskategorien

Oppfattet risiko i ulikt omfang karakteriserer alle typer kjøp (Murray 1991). Forbrukerne søker informasjon når de konfronteres med risiko. Cox (1967: 604) hevdet at: "omfanget og graden av oppfattet risiko vil bestemme forbrukernes informasjonsbehov, og forbrukerne vil søke kilder, typer og omfang av informasjon som synes å tilfredsstille deres spesifikke informasjonsbehov". Merker antas å redusere den oppfattede risiko fordi kundene gjenkjenner merket og har kunnskap om det etablerte merket. Forbrukerne stoler ofte på merkeprodukter de kjenner igjen fordi de dermed kan håndtere den oppfattede risikoen og redusere usikkerheten knyttet til kjøp (Cox 1967; Roselius 1971). I tillegg kan forbrukerne i mange tilfeller stole på tilrodde merkenavn for å spare tid og redusere andre søkekostnader (Zeithaml 1988). Tross disse generelle effekter er ikke risiko empirisk testet ved merke-utvidelser²³.

Risiko ble definert av Bauer (1960) som en todimensjonal struktur bestående av usikkerhet og konsekvenser. Dimensjonen usikkerhet er benyttet for å måle risiko i et stort antall artikler (f.eks. Arndt 1968; Grønhaug 1975; Shimp og Bearden 1982), mens konsekvenser av risiko er målt i noe mindre grad (Dowling 1986). I en oversiktsartikkel hevdet Ross (1975) at det ofte er vanskelig å avgjøre om det er usikkerhet eller konsekvenser av risiko som måles. En skala som skiller mellom de to dimensjonene av risiko er utviklet av Laurent og Kapferer (1985) og Kapferer og Laurent (1993). Denne skalaen er godt egnet til å måle oppfattet risiko ved en produktkategori. I tillegg til risiko ved produktkategori kan man måle risiko på individ- eller merkenivå (Dowling og Staelin 1994). Individene kan grupperes etter hvorvidt de er risikouvillige, risikonøytrale eller risikosøkende. Kapferer og Laurent (1993) mener denne inndelingen er mindre egnet fordi risikoen kan variere sterkt avhengig av merker og kategorier. Vi velger produktkategori som målenivå fordi det er vanskelig å ha en klar formening om hvilken oppfattet risiko som er knyttet til en merkeutvidelse som ikke eksisterer.

De to dimensjonene ved risiko er målt på følgende måte (tilpasset etter Laurent og Kapferer 1985; Kapferer og Laurent 1993: 349): (1) Konsekvenser måles ved indikatorene 1, 4 og 5.

²³ Keller og Aaker (1992) diskuterer oppfattet risiko ved utvidelser. De mener forbrukere føler mindre risiko ved kjøp av merkeutvidelser. Begrunnelsen er at forbrukere har tiltro til at merkebedrifter som har lansert produkter med godt resultat de siste årene er pålitelige og har stor ekspertise. På samme måte antar Romeo (1991) at sannsynligheten for at forbrukere skal kjøpe et nytt merkeprodukt er større når det er et eksisterende navn, fordi et kjent navn skaper forsikring om at det nye produktet er av samme kvalitet som andre produkter knyttet til merket.

(2) Usikkerhet måles ved indikatorene 2, 3 og 6. De seks indikatorene er gjengitt i tabell 2.2.3:

Tabell 2.2.3: De valgte mål på uavhengig variabel - oppfattet risiko

	Helt uenlig	1	2	3	4	5	Helt enlig
1. Man risikerer en del negative konsekvenser dersom man velger feil <i>iskrem-merke</i> :	1	2	3	4	5	6	
2. Jeg er usikker på hvilket <i>iskrem-merke</i> som gir meg det beste tilbudet :	1	2	3	4	5	6	
3. Der lett å velge feil <i>iskrem-merke</i> :	1	2	3	4	5	6	
4. Jeg ville bli svært irritert dersom jeg fant ut at jeg hadde valgt en dårlig <i>iskrem-merke</i> :	1	2	3	4	5	6	
5. Det er ikke så farlig å velge feil <i>iskrem-merke</i> : ¹⁾	1	2	3	4	5	6	
6. Det er vanskelig å vite hvilket <i>iskrem-merke</i> som til en hver tid gir det beste tilbudet:	1	2	3	4	5	6	

¹⁾ Reversert mål.

Dowling og Staelin (1994: 132) hevdet at "Det nøyaktige målet på oppfattet risiko [...] er en vanskelig oppgave" å operasjonalisere. Dette skyldes begrepets todimensjonalitet og tette kobling til andre begreper²⁴. Det synes derfor som om skalaen til Laurent og Kapferer (1985) og Kapferer og Laurent (1993) er godt egnet siden den er validitets- og reliabilitetstestet og funnet tilfredsstillende på disse kriteriene²⁵.

²⁴ For en diskusjon av dette, se Kapferer og Laurent (1993: 354).

²⁵ Dowling (1986: 201-2) kritiserte mange av skalaene som eksisterte på den tiden for manglende reliabilitets- og validitetstester.

2.2.4 Interesse for utvidelseskategorien

Laurent og Kapferer (1985) og Kapferer og Laurent (1993) påpeker to viktige forhold ved interesse: For det første kan forbrukerne ha forskjellige nivåer på sin interesse for annonser, produkter eller kjøpsbeslutninger. For det andre kan forbrukerne vektlegge ulike typer av interesse. Forbrukernes nivå på interesse deles av Engel og Blackwell (1982) i høy og lav²⁶ interesse. Disse to interessenivåene medfører forskjellige responser og effekter. Høy interesse i en kjøpsituasjon fører til større informasjonssøk, mer oppmerksomhet rettet mot informasjonen og bruk av mer tid for å komme frem til det rette valget (Celsi og Olson 1988).

Ulike typer av interesse er diskutert i litteraturen. Houston og Rothschild (1977) skiller mellom *vedvarende* og *situasjonsspesifikk* interesse²⁷. Vedvarende interesse henger sammen med individets sentrale verdier, behov og ego. Situasjonsspesifikk interesse inntreffer når forbrukeren oppfatter risiko i en spesifikk situasjon (sjefen kommer på besøk). Laurent og Kapferer (1985) skiller mellom fem typer av interesse: Oppfattet viktighet av produktet, oppfattet negative konsekvenser, oppfattet negativ usikkerhet (jf. del 2.2.3), symbolske og hedoniske verdier. Denne inndelingen støttes empirisk, og Laurent og Kapferer (1985) utviklet en måleskala som dekker disse fem typene av interesse. Lignende inndelinger rapporteres av Mittal (1995). Dette understreker interessebegrepets flerdimensjonalitet - både mht. nivå og typer.

Innen forskning på merkeutvidelser har bl.a. Romeo (1991) og Gali (1993) forsøkt å operasjonalisere interessebegrepet. Romeo (1991) benyttet tre indikatorer og en sju punkts skala for å måle interessen for produktkategorien. De tre indikatorene var: (1) Din interesse for produktkategorien, (2) tiden du benyttet for å tenke på produktkategorien og (3) viktigheten av produktkategorien²⁸. Romeo (1991) benyttet målene til å dele respondentene i to nivåer: høy og lav interesse. Nijssen, Uijl og Bucklin (1995) grupperte respondentene på samme måte etter å ha stilt et

²⁶ Denne dikotome inndelingen kan kritiseres (Antil 1984: 205). Man kan i stedet se på interesse som en kontinuerlig variabel eller bruke inndelingen: lav, moderat og høy interesse. Moderat interesse er med få unntak ignorert i eksperimentell forskning innen forbrukeratferd (Petty og Cacioppo 1986).

²⁷ Forskjellen mellom disse to typene av interesse illustreres av Houston og Rothschild (1977: 77): "Et individ kjøper vanligvis forskjellige lavprismarker av drikkevarer på en tilfeldig måte pga. generelt lav interesse for produktklassen, men når sjefen skal komme på besøk vil man få en beslutning med høy interesse for hvilket merke som skal kjøpes".

²⁸ Disse tre målene på interesse er hentet fra Bloch, Sherrell og Ridgway (1986). Dette valget av mål på interesse kan kritiseres fordi Bloch, Sherrell og Ridgway (1986) utviklet sin skala for moteprodukter, og hensikten er å fange opp interessen for produktkategorien i en sosialt sensitiv og karrieremessig sammenheng (Bloch, Sherrell og Ridgway 1986: 123). De to utvidelseskategoriene i studien til Romeo (1991) var juice og syltetøy, som trolig er lite sosialt sensitive og i liten grad av karrieremessig karakter.

enkelt spørsmål om hvor interesserte de var i utvidelseskategorien. Gali (1993) på sin side benyttet ulike typer av interesse i sine mål. Han brukte skalene utviklet av Laurent og Kapferer (1985) og Kapferer og Laurent (1993) der involvering måles ved 16 indikatorer. Disse 16 indikatorene fanger opp aspekter som interesse, gleden ved å kjøpe, i hvilken grad kjøpet skal signalisere noe ved kjøperen, konsekvenser av feil kjøp (risiko 1), sannsynlighet for feilkjøp (risiko 2) og kjøpskompetanse. En summert indikator fra de 16 enkeltindikatorene ble benyttet i de videre analysene.

Mittal (1995) har vurdert de fire mest benyttede skalaene for å måle interesse (Zaichkowsky 1985; Laurent og Kapferer 1985; Ratchford 1987; Mittal 1989). Skalene er vurdert i forhold til unidimensjonalitet, diskriminant-, konvergent- og nomologisk validitet²⁹. De fire skalaene vurderes som relativt like siden korrelasjonen mellom dem er høy ($r = 0,55-0,99$). Vi velger å ta utgangspunkt i to av indikatorene utviklet av Zaichkowsky (1985) der "viktig/uviktig" og "betyr mye/betyr ingen ting" er endepunktene. Disse to indikatorene samsvarer med to indikatorer i skalaene til både Laurent og Kapferer (1985), Ratchford (1987) og Mittal (1989) (se Mittal 1995: 670-71). De to indikatorene er gjengitt i tabell 2.2.4.

Tabell 2.2.4: De valgte mål på uavhengig variabel - interesse

Iskremmerker er:

	Viktige 1	2	3	4	5	6	7 Uviktige
Betyr mye for meg	1	2	3	4	5	6	7 Betyr ingen ting for meg

¹⁾ Begge målene er reverserte.

Vi gjennomførte pretester (jf. del 1.3) der ulike varianter av spørreskjemaet ble testet på studentutvalg. I et av skjemaene ble interesse målt langs fem av indikatorene til Zaichkowsky (1985) (se Mittal 1995: 670). Disse fem indikatorene gav en svært høy Cronbachs alpha (0,95-0,99), og man kan dermed ha inkludert mange nærmest identiske mål. Dette er lite ønskelig, og de to mest distinkte indikatorene ble derfor valgt (se Nunnally 1978: 190-224).

²⁹ Skalaen til Zaichkowsky (1985) vurderes som den relativt beste mht. unidimensjonalitet og enkelhet. Enkelheten skyldes den semantiske differensialskalaen der kategorien blir gitt. Skalaen utviklet av Laurent og Kapferer (1985) har den beste konvergente validiteten, mens Ratchford (1987) vurderes som best på nomologisk validitet.

2.2.5 Variasjonssøkende atferd

Under visse betingelser har mennesket behov for variasjon i dagliglivet (Faison 1977). Variasjon studeres innenfor psykologi, forbrukeratferd og økonomi (McAlister & Pessemier 1982). Innen forbrukeratferd studeres fenomenet med utgangspunkt i de forhold som påvirker individet til å engasjere seg i varierende atferd spesielt, og skifting mellom produkter spesielt. Behovet for variasjonsatferd er påvist å variere betydelig mellom individer (McReynolds 1971). Forskingen har søkt å avdekke mekanismer som skaper behov for variasjonsatferd. Tre grupper av drivkrefter er identifisert: (1) Variasjonsatferd som *ikke kan forklares*, dvs. at atferden styres av tilfeldigheter (operasjonelle mål benyttes ikke). (2) Variasjonsatferd som *forklares indirekte* (konteksteffekter) og (3) *direkte*. Drivkreftene bak de direkte motivene er *indre og mellommenneskelige motiver*³⁰

I denne avhandlingen måles de direkte motivene forbrukerne har for å drive med variasjonssøkende atferd. De direkte motivene er knyttet til et idealnivå av stimulering. Måling av slike idealnivåer er i psykologi litteratur foretatt ved det såkalte optimale stimuleringsnivået (OSL). Det er utviklet en rekke måleinstrumenter for å måle OSL. De viktigste skalaene er AST-I, AST-II, CSI, SSS-V, NES, SVS og SPI (for oversikter over disse skalaene, se bl.a. Zukerman 1979; Raju 1980; Wahlers og Etzel 1990; Steenkamp og Baumgartner 1992). Disse skalaene er forsøkt vurdert i forhold til kriterier som stilles i metodelitteraturen. Reliabiliteten til alle totalskalaene er funnet å være høy (Steenkamp og Baumgartner 1992: 435-36). Dette er ikke overraskende siden skalaene har mange indikatorer (n = 32-95). Dette er imidlertid et hovedproblem ved bruk av slike skalaer innen markedsføring. Steenkamp og Baumgartner (1992) anbefalte derfor å redusere antall indikatorer uten å miste nomologisk validitet i den videre forskningen. Vi velger å følge de råd Raju (1980) og Steenkamp og Baumgartner (1992) gir mht. valg av skala. Raju (1980) fremhever AST-I-skalaen fordi den har relativt få item (n = 40), har en enkel Likert skala, er utviklet fra en base med 312 indikatorer og skal dermed fange opp alle dimensjoner ved variasjonssøkende atferd. Steenkamp og Baumgartner (1992) finner at AST- og CSI-skalaene gir de mest konsistente resultatene på tvers av eksperimentene. Ulempen ved CSI-skalaen er antall indikatorer (n = 95). På bakgrunn av disse

³⁰ De *mellommenneskelige motiver* (eller "ytre motivasjon" slik Trijp, Hoyer og Inman (1996) definerer det) er motivert ut fra situasjonsspesifikke preferanser og kan deles i to (McAlister og Pessemier 1982). På den ene siden kan sosialt press om å være lik andre være en drivkraft bak variasjonssøk. På den annen side kan ønsket om å skille seg fra de andre resultere i variasjonssøk. Optimalt stimuleringsnivå (OSL) kan forklare variasjonssøket, gitt at variasjonssøket er med bakgrunn i den indre motivasjonen (se ovenfor). OSL er ikke brukbar når man skal måle mellommenneskelige relasjoner.

funnene velger vi å ta utgangspunkt i AST-skalaen. Dette valget medfører et nytt problem fordi skalaen består av 40 item og fem underfaktorer: (1) endring/bytte, (2) uvanlige stimuli, (3) risiko, (4) sensualitet og (5) nye omgivelser. Problemet er at tester av disse faktorielle strukturer er lite tilfredsstillende³¹. Forskning innen forbrukeratferd har derfor nesten uten unntak brukt sumverdien av skalaen. Denne bruken av skalaen er konsistent med forskning innen psykologi (se f.eks. Rowland og Franken 1986). Vi valgte to strategier for å trekke ut et mindre antall indikatorer. For det første testet vi den fullstendige AST-skalaen på 150 studenter ved NHH (jf. del 1.3). En eksplorativ faktoranalyse avdekket flere faktorer, men vi valgte å trekke ut åtte indikatorer fra den første og sterkeste faktoren. For det andre undersøkte vi faktorstrukturen i arbeidet til Wahlers og Etzel (1990). Ved å sammenholde resultatene fra disse studiene ble ytterligere tre indikatorer fjernet fordi de kryssladet i studien til Wahlers og Etzel (1990). I tillegg til disse fem indikatorene valgte vi å inkludere en indikator fra studien til Wahlers og Etzel (1990) som ladet sterkt på dimensjonen risiko i AST-skalaen (indikator 5 i tabell 2.2.5). Dette muliggjør testing av diskriminant og konvergent validitet (se del 3). Tabell 2.2.5 illustrerer de seks indikatorene som ble valgt.

Tabell 2.2.5: De valgte mål på uavhengig variabel - Variasjonssøking

	<i>Helt uenig</i>					<i>Helt enig</i>
1. Jeg søker hele tiden etter nye ideer og erfaringer:	1	2	3	4	5	6
2. Når ting blir kjedelige liker jeg å finne nye og ukjente erfaringer:	1	2	3	4	5	6
3. Jeg liker noen ganger å gjøre ting som er litt skremmende:	1	2	3	4	5	6
4. Jeg liker overraskelser:	1	2	3	4	5	6
5. Jeg spiser den samme type mat mesteparten av tiden ¹⁾ :	1	2	3	4	5	6
6. Jeg liker å erfare nyheter og endringer i mitt daglige liv:	1	2	3	4	5	6

¹⁾ Reversert mål.

³¹ Wahlers og Etzel (1990) fant høy grad av kryssladning mellom 17 av indikatorene i AST-skalaen. De argumenterer derfor for summerte skala-mål.

2.2.6 Likhet mellom originalmerke og utvidelse

Et stort antall tilnærminger er brukt for å måle likhetsvurderinger i psykologi- og markedsføringslitteratur: multidimensjonal skalering (Cooper 1983), faktoranalyse, klustering (DeSarbo et al. 1993; Hauser og Koppelman 1979), diskriminant analyse og en dekomponering analog til conjoint (Green og DeSarbo 1978). I tillegg til disse tilnærmingene spiller måling av likhet en sentral rolle i følgende deler av markedsføringsfaget (Bijmolt, Wedel, Pieters og DeSarbo 1998): (1) for persepsjoner av kvalitet (Loken, et al. 1986), (2) for å huske annonser (Burke og Srull 1988), (3) for sammenlignende annonsering (Drøge og Darmon 1987; Rose, et al. 1993), (4) i dannelsen av vurderingssettet (Troye 1984), (5) for attraksjonseffekter i valgfaterd (Mishra, et al. 1993), (6) for lanseringen av nye produkter (Pan og Lehmann 1993) og (7) for merkeutvidelser. Dette underbygger den sentrale rollen vurderinger av merkelikhet har i markedsforskning.

Innen forskning på merkeutvidelser er teorier fra kategorisering (Cohen 1982) og skjema-kongruens (Fiske og Taylor 1984) mye benyttet i måling av likhet. Sentrale spørsmål er: Hvor godt passer den nye merkeutvidelsen inn i utvidelseskategorien, hvor typisk er merket i forhold til kategorien? Graden av likhet påvirker om det nye produktet oppfattes som "typisk" for kategorien. Rosch og Mervis (1975) lanserte begrepet prototypen i kategorien, dvs. at forbrukerne vurderer likheten innen en kategori ved å sammenligne individuelle objekters likheter og ulikheter. Nye produkter vurderes på basis av eksisterende prototyper som finnes innen kategorien.

I litteraturen innen merkeutvidelser er en rekke måleskalaer benyttet for å avdekke respondentenes vurdering av likhet mellom originalmerke og merkeutvidelse. Tabell 2.2.6a illustrerer noen av de mål som er benyttet i de mest sentrale artiklene innen dette forskningsfeltet.

Tabell 2.2.6a: Operasjonaliseringer av den uavhengige variabel - likhet

STUDIE	OPERASJONALISERINGER	VURDERING AV LIKHET
Boush et al. (1987)	1. Hvor lik er Tarco kalkulatorer med PC-er, digitale klokkeradioer, videokassetter, osv.:	Ekstremt forskjellig (-3) - Ekstremt lik (3)
Aaker og Keller (1990; 1993), Keller og Aaker (1997) Sunde og Brondie (1993)	1. I hvilken grad er du enig i at originalmerke og utvidelse er substituerbare i en brukssituasjon: 2. I hvilken grad er du enig i at originalmerke og utvidelse er komplementære i en brukssituasjon: 3. Vil ansatte, utstyr og andre ferdigheter produsenten innehar for å produsere originalmerket være til hjelp hvis produsenten skulle lage utvidelsen:	Sterkt uenig (1) - Sterkt enig (7) Sterkt uenig (1) - Sterkt enig (7) Ikke til hjelp i det hele tatt (1) - Til stor hjelp (7)
Park et al. (1991)	1. Hvor lik i pris er original kontra utvidelse: 2. Hvor lik er utvidelsen i forhold til originalen:	Ulik (1) - Lik (5) Ulik (1) - Lik (5)
Boush og Loken (1991)	1. Hvor lik er utvidelsen i forhold til de produkter som inngår i originalmerket i dag:	Ulik (1) - Lik (7)
Smith og Park (1992)	1. Hvor lik er originalmerket utvidelsen mht.: a) Behovene de tilfredsstillter: b) Brukssituasjonen: c) Ferdigheter for å lage produktene d) Deres fysiske utseende	Ikke særlig likt (1) - Svært likt (7) Ikke særlig likt (1) - Svært likt (7) Ikke særlig likt (1) - Svært likt (7) Ikke særlig likt (1) - Svært likt (7)
Keller og Aaker (1992) Keller og Sood (1999)	1. Hvor stor grad av likhet er det mellom bedrift og utvidelse: 2. Hvor logisk er det at bedriften lager utvidelsen: 3. Hvor passende er det for bedriften m/ utvidelsen:	Liten likhet (1) - Stor likhet (7) Ikke logisk i det hele tatt (1) - Svært logisk (7) Ikke passende i hele tatt (1) - Svært passende (7)
Boush (1993)	1. Hvor lik er utvidelsen i forhold til originalen:	Ulik (1) - Lik (7)
Meyers-Levy, et al. (1994)	1. Hvor sannsynlig er det at produsenten vil produsere utvidelsen:	Ekstremt usannsynlig (1) - Ekstremt sannsynlig (10)
Loken og John (1993)	1. Hvor lik er utvidelsen i forhold til originalmerkets image: 2. Hvor konsistent er utvidelsen i forhold til originalmerkets image: 3. Hvor typisk er utvidelsen i forhold til originalmerkets image: 4. Hvor representativ er utvidelsen i forhold til originalmerkets image: (Cronbachs alpha: 0,98)	Ikke lik (1) - Lik (7) Ikke konsistent (1) - Konsistent (7) Ikke typisk (1) - Typisk (7) Ikke representativ (1) - Representativ (7)
Dacin og Smith (1994)	1. Hvor lik er originalmerket utvidelsen mht.: a) Behovene de tilfredsstillter: b) Brukssituasjonen: c) Deres fysiske utseende	Svært ulikt (1) - Svært likt (7) Svært ulikt (1) - Svært likt (7) Svært ulikt (1) - Svært likt (7)
Broniarczyk og Alba (1994)	Hvor lik er utvidelsen i forhold til originalmerket: Hvor viktige er de merkespesifikke assosiasjonene ved originalen i forhold til utvidelseskategorien:	Ikke lik (1) - Svært lik (9) Ikke viktige i det hele tatt (1) - Svært viktige (9)
Sheinin og Schmitt (1994)	Hvor lik er merkeutvidelsen til den ideen du har om et typisk produkt i originalkategorien:	Ikke lik i det hele tatt (1) - Ekstremt lik (7)
Smith og Andrews (1995)	Hvor lik er ferdighetene til original i forhold til ferdighetene man må ha for å møte kundenes krav i utvidelseskategorien (bedriftsmarkedet):	Ikke særlig like (1) - Svært like (7)
John, Loken og Joiner (1998)	I hvor stor grad føler du at den nye merkeutvidelsen er inkonsistent med det originale merket: (Cronbachs alpha: 0,974)	Konsistent (1) - Ikke konsistent (7) Lik (1) - Forskjellig (7) Representativ (1) - Ikke representativ (7) Typisk (1) - Ikke typisk (7)

Tabell 2.2.6a illustrerer at litteraturen brukerulike tilnæringer for å måle likhet. Man har ved semantisk differensial eller Likert skalaer forsøkt å få frem respondentenes oppfatning av likhet mellom originalmerke og utvidelse. Den mest benyttede skalaen forsøker å fange opp hvor totalt sett lik/ulik originalmerket og utvidelsen er (Boush, et al. 1987; Park, et al. 1991; Boush og Loken 1992; Keller og Aaker 1992; Boush 1993; Broniarczyk og Alba 1994 og Keller og Sood 1999). Vi valgte derfor et tilsvarende mål som den første indikatoren for å måle likhet (indikator 1). Videre valgte vi et åpent spørsmål der respondentene kunne indikere hvorfor originalmerke og utvidelse var likt/ikke likt (indikator 2, se også pretest, tabell 1.3b). Bruk av tilsvarende åpne spørsmål er mye brukt i pretester i tidligere studier (se f.eks. Park, et al. 1991: 188). I tillegg til de ulike totale likhetsmålene finnes mål som forsøker å fange opp hvilke dimensjoner ved likhet som er avgjørende. Disse dimensjonene er knyttet til følgende forhold: *brukssituasjon* (indikator 3) (Aaker og Keller 1989; 1990; 1993; Sunde og Brondie 1993; Smith og Park 1992; Dacin og Smith 1994; Keller og Aaker 1997; John, et al. 1998; Keller og Sood 1999), *assosiasjonene du har til produktene* (indikator 5) (Broniarczyk og Alba 1994), *behovene de tilfredsstill* (indikator 6) (Smith og Park 1992; Dacin og Smith 1994; se Keller 1993: 7 - funksjonelle, erfaringsbaserte og symbolske behov/nytte), *deres fysiske utseende* (indikator 7) (Smith og Park 1992; Dacin og Smith 1994), *pris*³² (Park, et al. 1991) og *den kompetanse bedriften innehar* (indikator 10) (Aaker og Keller 1990; 1993; Sunde og Brondie 1993; Smith og Park 1992; Smith og Andrews 1995; Keller og Aaker 1997).

Indikatorene 4, 8, 9, 11, 12, 13 og 14 er egenutviklede mål. Vi baserer disse målene i stor grad på Keller (1993; 1998). Keller (1993: 4) deler "ikke produkt-relaterte assosiasjoner" inn i pris, pakning, bruks- og brukerimage. Bruksimage dekkes av indikator 3. Brukerimage forsøkes operasjonalisert ved indikatorene 4, 8 og 11-14. Indikatorene 11-14 forsøker å operasjonalisere i hvilken grad originalmerkene og utvidelsene bidrar til å uttrykke selvet til respondentene. Disse målene er delvis tilpasset etter Kapferer og Laurent (1993: 349). De 14 indikatorene på hver av de 11 utvidelsene er gjengitt i tabell 2.2.6b.

³² Pris er ikke inkludert i denne studien fordi formålet er et annet enn det Park, et al. (1991) hadde. De undersøkte et prestisjeprodukt med høy pris (Rolex) og et funksjonelt produkt med lavere pris (Timex). Slike sterke pris- assosiasjoner er i mindre grad knyttet til de originalmerker og merkeutvidelser som er valgt i denne oppgaven.

Tabell 2.2.6b: De valgte mål på uavhengig variabel - likhet

<i>Nedenfor svarer du på hvor stort samsvar du synes det er mellom Maarud og nye Maarud produkter:</i>	<i>Ikke samsvar i det hele tatt</i>					<i>Svært godt samsvar</i>
1. Tenk på det du forbinder med Maarud i dag. Hvordan samsvarer dette med Maarud iskrem:	1	2	3	4	5	6
2. Hvorfor er dette likt/ikke likt:						
<i>Ta utgangspunkt i hva du forbinder med Maarud i dag. Hvor likt er dette Maarud Iskrem mht.:</i>	<i>Ikke likt i det hele tatt</i>					<i>Svært likt</i>
3. Situasjonen hvor du ville bruke produktene:	1	2	3	4	5	6
4. Egenskaper ved brukerne av de to produktene:	1	2	3	4	5	6
5. Hvilke assosiasjoner du har til produktene:	1	2	3	4	5	6
6. De behov som skal dekkes:	1	2	3	4	5	6
7. De sanseintrykk produktene gir:	1	2	3	4	5	6
8. Å oppnå aksept hos personer/grupper du ønsker tilhørighet til:	1	2	3	4	5	6
9. De vurderingskriteriene du bruker når du skal velge innen hver av de to produktkategoriene:	1	2	3	4	5	6
10. Den kompetanse bedriften må ha for å fremstille de to produktene:	1	2	3	4	5	6
	<i>Ikke forenlig i det hele tatt</i>					<i>Svært forenlig</i>
11. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud Snacks er forenlig med bildet du har av deg selv som person:	1	2	3	4	5	6
12. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud Snacks er forenlig med bildet av den personen du ville ønske å være:	1	2	3	4	5	6
13. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud iskrem ville være forenlig med bildet du har av deg selv som person:	1	2	3	4	5	6
14. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud iskrem ville være forenlig med bildet av den personen du ville ønske å være:	1	2	3	4	5	6

For å måle likheten mellom originalmerket og utvidelsen, måtte nye mål utvikles. Årsaken til dette er at det foreligger mye forskning innen holdningsteori for å forstå vurderinger av preferanser, men mindre er gjort teoretisk og empirisk for å forstå forbrukernes likhetsvurderinger (see f.eks.

Lefkoff-Hagius og Mason 1990; Alba, et al. 1991).

I tillegg til likheten *mellom* originalmerke og utvidelse (tabell 2.2.6c), ble også oppfattet likhet *innen* original- og utvidelseskategoriene målt. Man vurderte likheten mellom de merkene man kjente *innen* original- og utvidelseskategoriene. Ingen studier har målt denne formen for likhet i en utvidelseskontekst (jf. tabell 2.2.6a). I en konferanseartikkel benytter Kardes og Allen (1991) et lignende mål på oppfattet variasjon i utvidelses-kategorien. De målte variasjonen i oppfattet kvalitet mellom merker i utvidelseskategorien.

Tabell 2.2.6c: De valgte mål på uavhengig variabel - likhet innen original- og utvidelseskategori

	<i>Svært ilke</i>				<i>Svært forskjellige</i>	
1. I hvilken grad oppfatter du disse [de merkene man kjenner innen utvidelseskategorien] som forskjellige:	1	2	3	4	5	6
2. Produkter innenfor snacks [originalkategorien] oppfatter jeg som:	1	2	3	4	5	6

Teorier innen kategorisering ser bl.a. på effektene av prototypen i kategorien (Rosch og Mervis 1975). Forbrukere vurderer likheten innen en kategori ved å sammenligne individuelle objekters likheter og ulikheter. Nye produkter vurderes på basis av eksisterende prototyper som finnes innen kategorien. Den vanligste måten å måle dette på, er å stille spørsmål om hvor typisk et merke er i forhold til prototypen i kategorien. Ved merkeutvidelser er det mer naturlig å spørre om likheten mellom de eksisterende merkene i den kategorien man utvider til siden utvidelsene er fiktive. Dette er bakgrunnen for de valgte mål som er illustrert i tabell 2.2.6c.

DEL 3: DATA- OG MÅLEKVALITET

I denne delen beskrives kvaliteten ved dataene og målene for variablene som ble presentert i del 2. Først redegjøres det for dataenes kvalitet, herunder manglende svargivning, deskriptiv statistikk og manipulasjonstest. Deretter undersøkes målekvaliteten ved validitets- og reliabilitetstester.

3.1 Datakvalitet - manglende svargivning

Totalt ble bare 16 spørsmål i spørreskjemaet besvart av samtlige respondenter (åtte spørsmål i Maarud-skjemaet, sju spørsmål i Ford-skjemaet og ett spørsmål i Telenor-skjemaet). Det totale antall manglende svar for samtlige indikatorer er relativt lavt og varierer mellom 3,0 %, 3,2 % og 6,6 % for henholdsvis Maarud, Ford og Telenor³³. Vanlige prosedyrer for å løse problemet med manglende svargivning er at man: (1) fjerner ufullstendige skjema ("listwise deletion"), (2) bruker parvise indikatorer i beregninger av kovarians- eller korrelasjonsmatriser ("pairwise deletion") eller (3) beregner en verdi som erstatter manglende observasjoner. Listvis fjerning av ufullstendige spørreskjemaer medfører at nødvendig mye informasjon går tapt. Parvis fjerning benytter alle tilgjengelige indikatorer i parvise beregninger av korrelasjonsmatriser. Både listvis og parvis fjerning bygger på forutsetningen om at årsaken til manglende svar skyldes tilfeldigheter. Dette er trolig mest sannsynlig i vårt tilfelle. Derfor estimeres ingen verdier (f.eks. gjennomsnittsverdier) for de manglende svarene.

Manglende svar må også undersøkes på tvers av eksperimentgruppene. En t-test avdekker forskjeller mellom Telenor og de to andre skjemaene. Antall manglende svar er signifikant høyere for Telenor-skjemaet (t-verdi_{Maarud-Telenor} = 3,81, p = 0,000; t-verdi_{Ford-Telenor} = ÷ 3,59, p = 0,000). Telenor-skjemaet består av 59 flere indikatorer enn i de to andre skjemaene til sammen. Det er derfor ikke overraskende at praktiseringseffekten i sterkere grad har inntruffet for dette skjemaet. Denne skjeve fordelingen av manglende svar må vurderes i de multivariate metodene.

³³ Det er i alt 118 indikatorer i Maarud- og Ford-skjemaene, mens det er 177 indikatorer i Telenor-skjemaet. Ved å multiplisere antall indikatorer med antall respondenter per skjema (jf. tabell 1.2a) fås det totale antall responspunkter.

3.2 Datakvalitet - deskriptiv statistikk

Vedlegg 4 gir oversikt over deskriptiv statistikk for enkeltindikatorene. Tabellen viser antall svar for hver indikator, gjennomsnitt, standardavvik, minimums- og maksimumsverdier, samt kurtosis og skewness. Kurtosis og skewness er mål på avvik fra normalfordelingen. Ved signifikante avvik fra normalfordelingen vil bruk av analysemetoder som forutsetter en slik fordeling gi lite robuste funn (Bentler 1993). Bollen (1989) antyder at verdier på skewness og kurtosis i intervallet $[-1,1]$ ikke er særlig forstyrrende, mens Byrne (1994) hevder at skewness og kurtosis ut over $[\pm 2,2]$ ikke er tilfredsstillende. Ved inspeksjon av deskriptive data finner vi høye skewness- og kurtosis-verdier for objektive kunnskapsmål om original- og utvidelseskategori. Fordelingskurvene for disse indikatorene har lang hale til høyre (høy positiv skewness) og er spissere enn normalfordelingskurven (høy positiv kurtosis). I tillegg er kurtosis-verdien for kjønn relativt høy (+1,89), dvs. at kurven er flatere enn normalfordelingen. Forsiktighet bør vises i bruk av statistiske metoder som krever normalfordelte data for disse indikatorene³⁴.

Antall svar for hver indikator varierer (se del 3.1), men gjennomgående er det en relativt høy svargivning. Ett unntak finner vi for de objektive kunnskapsmålene om original- (N = 588) og utvidelseskategoriene (N = 509, 574, 485, 193 og 190³⁵ for henholdsvis utvidelse 1 til 5). Antall manglende svar er i disse tilfellene 18,1 - 30,8 %. Dette skyldes trolig bruk av åpne spørsmål som krever høyere involvering hos respondentene. I tillegg indikerer inspeksjon av de deskriptive data at vurdering av likhet har flere manglende svar enn alle de øvrige indikatorene. Dette støttes av en variansanalyse (Maarud: $F_{1,116} = 58,341$; $p = 0,000$, Ford: $F_{1,116} = 9,615$; $p = 0,002$, Telenor: $F_{1,116} = 5,278$; $p = 0,023$).

Gjennomsnittsverdiene varierer også relativt mye, men de fleste er nær midten på den valgte seks punkt Likert skalaen. Ett unntak fra dette finnes for vurdering av likhet mellom originalmerke og utvidelse. For disse spørsmålene er responsen i den nedre del av skalaen (< 3). Standardavvikene er store nok for samtlige verdier i studien til at man kan skille mellom respondentene og foreta de ønskede analyser. Minimums- og maksimumsverdiene i

³⁴ Ved avvik fra normalfordeling bør man velge ikke-parametriske tester (fordelingsfrie tester) eller analysemetoder som korrigerer for dette avviket (f.eks. en Satorra-Bentler skalert khikvadrattest (Satorra og Bentler 1988)).

³⁵ Utvidelse 4 og 5 er bare aktuelt for Telenor ($N_{\text{Telenor totalt}} = 237$).

vedlegg 4 indikerer at det ikke er feilpunching ut over skalaenes verdier.

Korrelasjonene mellom studiens variabler er presentert i tabell 3.2³⁶. Årsaken til at man tar med korrelasjonsmatrisen er at inspeksjon av korrelasjonene gir innsikt i bl.a. valg av analyseteknikker³⁷. Dersom korrelasjonene mellom de uavhengige variablene er svært høye (> 0,7), indikerer dette multikollinearitet. Multikollinearitet er et betydelig problem ved multipel regresjon. I tabell 3.2 finnes en korrelasjon med verdi > 0,7 mellom subjektiv kunnskap om originalkategori og originalmerke (Sumkun1 kontra Sumkun2: $r = 0,739$). Det er naturlig at denne korrelasjonen er høy, fordi høy subjektiv kunnskap om en kategori burde samsvare godt med den subjektive kunnskap man har om et sentralt merke i denne kategorien. Andre høye korrelasjoner finnes mellom atferdsmessig binding til originalmerket og overordnet holdning/tilfredshet med merket (Original kontra Atferd: $r = 0,619$). Ved en nærmere inspeksjon av korrelasjonsmatrisen finnes at 37 av i alt 78 korrelasjoner er signifikante på 0,05 %-nivå. Det er m.a.o. sammenhenger i materialet som er interessante å studere videre. Det er også interessant at den avhengige variabelen (Vurdering) er signifikant korrelert med 8 av i alt 12 uavhengige variabler. Det er likhetsdimensjonene Likhet1 og Likhet2 sammen med holdning/tilfredshet med originalmerket (original) som er de sterkest signifikante uavhengige variablene.

³⁶ Korrelasjonene bygger på summerte variabler av de operasjonaliserte indikatorer fra del 2. Korrelasjonene er testet ved tohalet test. Merk også at korrelasjonsmatrisen bare bygger på dataene for Maarud ($N = 249$). Korrelasjonene for Ford og Telenor har et litt annet mønster. Dette diskuteres i de fire empiriske artiklene i avhandlingen.

³⁷ Ved høye korrelasjoner mellom variablene anbefales f.eks. bruk av multivariate analyser av varians (MANOVA) i stedet for univariate analyser av varians (ANOVA).

Tabell 3.2: Pearson korrelasjons-koeffisienter for sumvariabler

Indikatorer	Sumkun1	Original	Affekt	Atferd	Sumkun2	Risk1	Risk2	Interesse	Kunnskap1	Likhet1	Likhet2	Variasjon	Vurdering
Sumkun1	1												
Original	0,289**	1											
Affekt	0,109	0,166*	1										
Atferd	0,209**	0,619**	0,390**	1									
Sumkun2	0,739**	0,371	0,285**	0,406**	1								
Risk1	0,015	0,110	0,051	-0,016	-0,002	1							
Risk2	-0,067	0,275**	0,011	0,140*	0,043	0,176**	1						
Interesse	0,034	0,055	0,064	-0,017	0,060	0,427**	-0,085	1					
Kunnskap1	0,358**	0,204**	-0,091	0,043	0,335**	0,203**	-0,035	0,330**	1				
Likhet1	0,189**	0,302**	0,111	0,280**	0,164*	0,079	0,201**	0,124	0,207**	1			
Likhet2	0,234**	0,313**	0,350**	0,338**	0,302	0,006	-0,003	-0,012	0,116	0,468**	1		
Variasjon	0,112	0,152*	-0,067	0,100	0,107	-0,004	-0,063	-0,090	0,002	0,023	-0,059	1	
Vurdering	0,166**	0,267**	-0,005	0,208**	0,227**	-0,022	0,171**	0,042	0,145*	0,527**	0,339**	0,075	1

** p < 0,01 * p < 0,05

Indikatorene i tabellen følger rekkefølgen i spørreskjemaet.

Sumkun1: Summert verdi for de tre subjektive kunnskapsmålene om originalkategori

Original: Holdning og tilfredshet med originalmerket

Affekt: Affektiv binding til originalmerket

Atferd: Atferdsmessig binding til originalmerket

Sumkun2: Summert verdi for de tre subjektive kunnskapsmålene om originalmerke

Risk1: Konsekvensene, Risk2: Usikkerhet

Interesse: Interesse for utvidelseskategori
 Kunnskap1: Kunnskap om utvidelseskategori
 Likhet1: I alt ni dimensjoner ved likhet mellom original og utvidelse
 Likhet2: Oppfattet likhet mellom merke/utvidelse og selvet
 Variasjon: Variasjonssøkende atferd
 Vurdering: Totalvurdering av de ulike merkeutvidelsene

3.3 Datakvalitet - manipulasjonstest

I del 1.3 ble det redegjort for valg av stimuli/merker. Man valgte tre originalmerker og 3-5 merkeutvidelser. Det avgjørende ved valg av merkeutvidelser var ønsket om tilstrekkelig variasjon mellom utvidelsene og originalmerket mht. likhet. Målet var å operere med 3-5 utvidelser som varierte fra "lite likt", "middels likt" og "likt" i forhold til originalmerket. I tabell 3.3 presenteres en t-test som undersøker om manipulasjonen fungerte.

Tabell 3.3: T-test mellom utvidelsene mht. likhet

Variabler	Antall case	Gjennomsnitt	Standardavvik	SE av gjennomsnitt
Gjennomsnitt av likhetsvurderinger				
Maarud iskrem (1.1)	223	2,076	1,266	0,085
Maarud øl (1.2)	221	2,435	1,708	0,115
Maarud sjokolade (1.3)	219	2,685	1,564	0,105
Ford sykkel (2.1)	202	2,050	1,356	0,096
Ford motorsykkel (2.2)	201	2,582	1,592	0,113
Ford gressklipper (2.3)	197	1,893	1,267	0,091
Telenor kabel-TV (3.1)	221	3,498	1,527	0,104
Telenor reisebyrå (3.2)	218	2,101	1,136	0,077
Telenor PC (3.3)	217	3,239	1,527	0,104
Telenor bank (3.4)	215	2,195	1,307	0,089
Telenor forsikring (3.5)	213	2,127	1,251	0,086

Grupper:	t-verdi	Antall frihetsgrader	p-verdi
1.1 og 1.2	+3,046	218	0,003
1.1 og 1.3	+6,584	217	0,000
1.2 og 1.3	+2,118	217	0,035
2.1 og 2.2	+6,399	199	0,000
2.1 og 2.3	1,537	195	0,126
2.2 og 2.3	6,722	195	0,000
3.1 og 3.2	12,588	216	0,000
3.1 og 3.3	2,746	214	0,007
3.1 og 3.4	10,890	213	0,000
3.1 og 3.5	11,872	211	0,000
3.2 og 3.3	+9,946	214	0,000
3.2 og 3.4	+1,282	214	0,201
3.2 og 3.5	-0,421	212	0,674
3.3 og 3.4	9,010	212	0,000
3.3 og 3.5	10,124	211	0,000
3.4 og 3.5	0,940	210	0,348

Tabell 3.3 illustrerer at manipulasjonen har fungert for Maarud (jf. del 1.3). Maarud sjokolade er mest, Maarud øl er middels og Maarud iskrem er minst lik originalmerket. Ford sykkel og

gressklipper er ikke signifikant forskjellig mht. likhet. Dette gir bare to likhetsgrupper for Ford: Ford motorsykkel er mest lik og Ford sykkel/gressklipper er minst lik originalmerket. Manipulasjonen har fungert tilfredsstillende for Telenor. Telenor kabel-TV er mest lik, Telenor PC er middels lik, mens Telenor reisebyrå, bank og forsikring er minst lik originalmerket.

3.4 Målekvalitet

Målekvalitet angir hvor godt man faktisk har målt de variabler man ønsker. Sentralt i vurderinger av målekvalitet er begrepsvaliditet, dvs. hvor godt indikatorene faktisk fanger opp variansen i begrepet de er tiltenkt å måle. Nedenfor undersøkes disse forholdene.

De valgte kriteriene for vurdering av begrepsvaliditet forutsetter refleksive måleskalaer. Slike skalaer forutsetter at indikatorene er refleksive avbildninger av begrepet som måles (jf. Bollen og Lennox 1991). Samtlige måleskalaer i avhandlingen kan anses som refleksive¹.

3.4.1 Begrepsvaliditet

En viktig forutsetning for gode målinger er at spørsmålene vi stiller kun fremskaffer informasjon om det begrepet vi ønsker å måle. Dette beskrives ved konvergent og diskriminant validitet. En måleskala har høy diskriminant validitet når skalaens indikatorer ikke korrelerer høyt med teoretisk ubeslektede begreper. Målene har høy konvergent validitet når de korrelerer høyt med teoretisk beslektede begreper². Reliabilitet vurderes ofte sammen med konvergent validitet. Reliabilitet dreier seg mer spesifikt om hvorvidt målene er (1) internt konsistente og (2) stabile over tid. (1) Intern konsistens refererer til hvorvidt ulike indikatorer på det samme målet gir de samme resultatene. (2) Stabilitet over tid er knyttet til konsistens på tvers av ulike målinger (Cook og Campbell 1979; Nachmias og Nachmias 1995).

Vi tester begrepsvaliditeten i flere trinn. *Først* foretas en eksplorativ faktoranalyse av responsene til de spørsmål man antar reflekterer variabelen som studeres (delene 3.5 og 3.6). Faktoranalyse er en indikator på konvergent validitet. Prinsippal komponentanalyse benyttes

¹ For en grundig drøfting av retningslinjer for perspektiver på måling, se f.eks. Bollen og Lennox (1991).

² Campbell og Fiske (1959) argumenterer for at en måleskala har god konvergent validitet når indikatorene innen skalaen er høyt korrelerte, mens god diskriminant validitet oppnås når indikatorene i skalaen ikke korrelerer i nevneverdig grad med indikatorer utenfor skalaen.

uten restriksjoner mht. antall faktorer. Ble det avdekket mer enn én faktor ble løsningene rotert ved oblimin rotering før rensking av mål og tolkning av dimensjoner ble gjennomført. Oblimin rotering ble benyttet for alle variabler fordi variablene ble antatt å være korrelerte³. *Deretter* undersøkes reliabiliteten til indikatorene som inngår ved Cronbachs alpha (delene 3.5 og 3.6). Det eksisterer en viss uenighet mht. optimal verdi av Cronbachs α . Det mest rådende perspektivet er at en akseptabel α -verdi er 0,7 eller høyere (Nunnally 1978), mens andre hevder at α bør ligge i intervallet [0,5 - 0,7] (se diskusjon i Nunnally 1978), fordi høye α -verdier indikerer mange like mål på samme begrep. Vi følger det rådende perspektivet til Nunnally (1978), men anser svært høye α -verdier som mindre ønskelige. *Til slutt* kan det foretas en bekreftende faktoranalyse for samtlige mål. Den bekreftende faktoranalysen er en formell metode for å vurdere måleskalaenes dimensjonalitet, faktorrelabilitet, konvergent og diskriminant validitet. Metoden får frem forskjellige testparametre på sammenhengen mellom observert kovariansmønster og målemodell. Disse testparametrene er tilpasningsindekser som vanligvis må anta verdier over 0,9. Når den overordnede tilpasningen mellom observasjoner og målemodeller er tilfredsstillende, gir modifikasjonsindekser informasjon om endringer i målemodellen som kan øke samsvaret mellom indikatorer og tilhørende begreper.

Bekreftende faktoranalyse indikerer god konvergent validitet ved høye verdier på tilpasningsindeksene ($> 0,90$) (Hu og Bentler 1995), høy sannsynlighet, lave uforklarte residualer og signifikante faktorladninger. Oppnås slike tilfredsstillende verdier indikerer dette en målemodell med høy intern konsistens. God diskriminant validitet kan testes ved sammenligning av alternative variasjoner av målemodellen ("nested models"). Den antatt mest sannsynlige modellen er den mest restriktive av de målemodeller som sammenlignes (Byrne 1994). Dersom den restriktive modellen har lavere tilpasningsindeks enn de fritt estimerte modellene, indikerer dette at begrepene har god ekstern konsistens (diskriminant validitet). Høy faktorrelabilitet betyr at faktorladningene ved enkeltindikatorer indikerer mer forklart varians enn uforklart. Dette vises ved verdier over 0,7 (Segars 1994).

³ Rotasjonsmetoden varimax anbefales av Hair, Anderson, Tatham og Black (1992) fordi denne skal gi det klareste skillet mellom de bakenforliggende dimensjoner. Varimax forutsetter at korrelasjonen mellom dimensjonene er null (90^0). Dette er en streng og trolig urealistisk forutsetning for dataene i denne studien. Likevel ble alle faktoranalyser i avhandlingen foretatt med både oblimin og varimax rotasjon. Faktørløsningene ved varimax rotasjon gav det samme faktormønsteret og nær identiske faktorladninger som ved oblimin rotasjon. Bare i ett tilfelle skilte faktørløsningene seg ved de to metodene. Det gjaldt vurdering av originalmerket der varimax rotasjonen gav to og ikke tre faktørløsninger. Likevel ble mange av de samme faktorladningene som ved oblimin rotasjon avdekket. Tolkningen av resultatene ble derfor den samme.

3.5 Målekvalitet avhengig variabel - vurdering av utvidelse

Den primære avhengige variabelen i denne studien er vurdering av merkeutvidelse i de 11 nye produktkategoriene. Ulike responsvariabler er benyttet i litteraturen innen merkeutvidelser (jf. tabell 2.1a). Responsvariablene måler oftest hvor vellykket utvidelsen har vært. Vi bruker tre spørsmål for å måle forbrukernes reaksjon på hver av de 11 merkeutvidelsene (indikatorene 1, 3 og 4 i tabell 2.1b). Prinsippal komponentanalyse av svarene på disse spørsmålene viste at én komponent forklarer en betydelig andel av variasjonen i svarene. Resultatet fra denne analysen er gitt i tabell 3.5.

Tabell 3.5: Totalvurdering av merkeutvidelsene

Spørsmål	Hele utvalget		Maarud		Ford		Telenor	
	Faktor		Faktor		Faktor		Faktor	
	Alpha		Alpha		Alpha		Alpha	
	1	α	1	α	1	α	1	α
V 1	0,87		0,88		0,86		0,86	
V 3	0,87		0,90		0,81		0,86	
V 4	0,90	0,85	0,89	0,86	0,90	0,81	0,90	0,84
Egenverdi	2,33		2,38		2,21		2,29	
%¹⁾	77,8		79,2		73,1		76,7	
V 1	0,90		0,93		0,89		0,86	
V 3	0,89		0,89		0,90		0,88	
V 4	0,92	0,89	0,94	0,91	0,91	0,88	0,88	0,84
Egenverdi	2,45		2,64		2,43		2,29	
%	81,7		84,8		80,9		76,3	
V 1	0,89		0,88		0,86		0,88	
V 3	0,90		0,87		0,88		0,91	
V 4	0,91	0,88	0,91	0,86	0,91	0,86	0,90	0,88
Egenverdi	2,43		2,36		2,34		2,41	
%	80,8		78,8		77,9		80,7	
V 1							0,86	
V 3							0,89	
V 4							0,90	0,85
Egenverdi							2,34	
%							77,6	
V 1							0,91	
V 3							0,90	
V 4							0,91	0,88
Egenverdi							2,47	
%							81,7	

Note: Spørsmålene 1, 3 og 4 refererer til de samme indikatorene som i tabell 2.1b. Tabellen presenterer utvidelsene fortløpende (1-5).

¹⁾ Prosentvis forklart varians rapporteres på denne linjen.

Tabell 3.5 illustrerer faktormønsteret etter prinsippal komponentanalysen. Tabellen viser de tre

indikatorerne i venstre kolonne og faktorladningene sammen med Cronbachs alpha-verdiene i de neste kolonnene. Dette er rapportert for hele utvalget ($n = 701$), Maarud, Ford og Telenor. Faktorladningene lader høyt på én faktor (0,81 - 0,94). Verdiene for Cronbachs alpha er 0,81 - 0,91. Dette reflekterer mål med høy og tilfredsstillende reliabilitet. I linjene under de tre spørsmålene vises faktorens egenverdi, dvs. hvor mye av variansen den ene faktoren forklarer. Prosentvis forklart varians er satt under egenverdien og denne er 73,1 - 84,8 %.

I tillegg til de tre indikatorerne i tabell 3.5 hadde vi også et spørsmål vedrørende "sikkerhet i vurdering" (indikator 2 i tabell 2.1b). Denne indikatoren skal ikke lade på samme faktor som "vurderingsfaktoren" i tabell 3.5. Ved å inkludere indikatoren "sikkerhet i vurdering" fås et mål på diskriminant validitet. Faktormønsteret etter direkte oblimin rotasjon viser at to faktorer fremkommer i henhold til forventningene. Korrelasjonen mellom de to faktorene varierer relativt mye ($r = 0,020 - 0,453$). Dette kan være en indikasjon på lav og varierende diskriminant validitet. "Sikkerhet i vurdering" har en egenverdi med få unntak nær 1 (0,702 - 1,009), og prosentvis forklart varians er 17,5 - 25,2 %.

Konklusjon: Vi har avdekket et faktormønster der de tre indikatorerne som måler vurdering av utvidelse lader høyt på en og samme faktor (konvergent validitet). Videre er målene på reliabilitet gode og diskriminant validitet synes også å være tilfredsstillende. De tre variablene kan derfor uttrykkes som én summert variabel.

3.6 Målekvalitet ved de uavhengige variabler

Denne delen er strukturert på samme måte som del 2.2. Begrepet kunnskap måles på tre måter: kunnskap om originalkategori (del 3.6.1a), originalmerke (del 3.6.1b) og utvidelseskategori (del 3.6.1c). Det redegjøres i det følgende for disse målene.

3.6.1a Kunnskap om originalkategorien

Vi benyttet fire spørsmål for å måle forbrukernes kunnskap om hver av de tre originalkategoriene (jf. tabell 2.2.1, indikatorene 1, 2, 3 og 4). De tre første indikatorene skal fange opp subjektiv kunnskap, mens indikator 4 måler objektiv kunnskap. Det er påpekt av Rao og Monroe (1988) at subjektiv og objektiv kunnskap er to konseptuelt distinkte begreper, men empirisk oftest høyt korrelerte og vanskelige å skille. Det er derfor usikkert om skillet mellom de to begrepene vil synliggjøres i faktormønster. Resultatet fra prinsipal komponentanalysen med direkte oblimin rotasjon er gjengitt i tabell 3.6.1a.

Tabell 3.6.1a: Kunnskap om originalkategorien

Spørsmål	Hele utvalget			Snacks			Biler			Telekommunikasjon		
	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α
V 1	0,87			0,87			0,88			0,90		
V 2	0,84			0,81			0,85			0,81		
V 3	0,91		0,85	0,89		0,83	0,93		0,87	0,91		0,86
V 4 ¹⁾		0,99	(0,32)		0,99	(0,68)		0,99	(0,27)		0,99	(0,73)
Egenverdi % ²⁾	2,32	1,02		2,30	0,98		2,40	1,03		2,41	0,98	
Korrelasjon	58,0	25,5	Σ83,5	57,5	23,9	Σ81,4	60,1	25,8	Σ85,9	60,3	23,8	Σ84,1
	0,059			0,175			0,088			0,179		

Note: Spørsmålene 1 - 4 refererer til indikatorene i tabell 2.2.1. Faktorladninger < 0,20 er utelatt.

¹⁾ Cronbachs alpha rapporteres på denne linjen og reflekterer alpha-verdien dersom det objektive kunnskapsmålet inkluderes sammen med de tre subjektive kunnskapsmålene.

²⁾ Prosentvis forklart varians rapporteres på denne linjen. Summert forklart varians kommer etter sumtegnet.

Cronbachs alpha er 0,83 - 0,87 for de tre målene på subjektiv kunnskap. Dette er tilfredsstillende verdier. Dersom målet på objektiv kunnskap inkluderes i et totalt kunnskapsmål, varierer Cronbachs alpha mellom 0,27 - 0,73 (jf. tabell 3.6.1a). Dette indikerer at de to begrepene bør skilles selv om det er en viss korrelasjon mellom faktor 1 og 2 ($r = 0,059 - 0,179$). Dette er spesielt tilfelle for snacks og telekommunikasjon. Prosentvis forklart varians for de to faktorene samlet er i intervallet 81,4 - 85,9 %.

Konklusjon: Vi konstruerer en summert variabel av de tre subjektive kunnskapsmålene.

3.6.1b Kunnskap om originalmerke

Kunnskap om de tre originalmerkene ble målt ved tre spørsmål. Spørsmålene målte respondentenes subjektive kunnskap (jf. tabell 2.2.1, indikatorene 1, 2 og 3). Responsene på disse spørsmålene ble analysert ved hjelp av prinsippal komponentanalyse. Resultatene av denne analysen var ekstraksjon av en prinsippal komponent med egenverdi > 1. Dette sammen med høye ladninger på denne komponenten indikerer et endimensjonalt kunnskapsbegrep. Resultatet fra prinsippal komponentanalysen er gjengitt i tabell 3.6.1b.

Tabell 3.6.1b: Kunnskap om originalmerket

Spørsmål	Hele utvalget		Maarud		Ford		Telenor	
	Faktor 1	Alpha α	Faktor 1	Alpha α	Faktor 1	Alpha α	Faktor 1	Alpha α
V 1	0,91		0,90		0,91		0,92	
V 2	0,83		0,85		0,82		0,82	
V 3	0,90	0,86	0,87	0,84	0,92	0,86	0,91	0,86
Egenverdi	2,33		2,29		2,35		2,35	
%¹⁾	77,9		76,3		78,5		78,1	

Note: Spørsmålene 1 - 3 refererer til indikatorene i tabell 2.2.1.

¹⁾ Prosentvis forklart varians rapporteres på denne linjen.

Cronbachs alpha er 0,84 - 0,86 for de tre målene på subjektiv kunnskap. Dette er tilfredsstillende verdier og overensstemmende med alpha-verdiene for subjektiv kunnskap ved originalkategoriene (jf. tabell 3.6.1a). Faktorladningene for hvert enkelt spørsmål er også høye (0,82 - 0,92). Prosentvis forklart varians for den ene faktoren er 76,3 - 78,5 %.

Konklusjon: Vi konstruerer en summert variabel av de tre subjektive kunnskapsmålene.

3.6.1c Kunnskap om utvidelseskategorien

Kunnskap om utvidelseskategorien ble målt på samme måte som kunnskap om originalkategorien. Av de fire spørsmålene var tre mål knyttet til subjektiv kunnskap og ett mål på objektiv kunnskap. Tabell 3.6.1c nedenfor viser nøkkeltall fra prinsipal komponentanalysen med direkte oblimin rotasjon av disse spørsmålene for hver av de 11 utvidelseskategoriene.

Tabell 3.6.1c: Kunnskap om utvidelseskategorien

Spørsmål	Hele utvalget			Maarud			Ford			Telenor		
	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α
V 1	0,81			0,83	0,31		0,80			0,78		
V 2	0,91			0,85	+0,35		0,96			0,92		
V 3	0,86		0,85	0,87		0,82	0,80		0,87	0,92		0,87
V 4 ¹⁾		0,96	(0,74)		0,94	(0,69)		0,95	(0,79)		0,98	(0,80)
Egenverdi ²⁾	2,50	0,88		2,32	1,03		2,72	0,73		2,55	0,87	
% ³⁾	62,5	22,1	$\Sigma 84,6$	58,1	25,7	$\Sigma 83,8$	68,1	18,2	$\Sigma 86,3$	63,8	21,8	$\Sigma 85,6$
Korrelasjon	0,252			0,138			0,379			0,286		
V 1	0,88			0,90			0,83			0,85		
V 2	0,92			0,93			0,93			0,90		
V 3	0,92		0,90	0,93		0,91	0,89		0,87	0,92		0,87
V 4		0,98	(0,59)		0,99	(0,52)		0,98	(0,63)		0,98	(0,68)
Egenverdi	2,59	0,96		2,64	0,98		2,53	0,94		2,45	1,04	
%	64,8	24,1	$\Sigma 88,9$	66,0	24,5	$\Sigma 90,5$	63,1	23,4	$\Sigma 86,5$	61,2	25,9	$\Sigma 87,1$
Korrelasjon	0,191			0,176			0,224			0,132		
V 1	0,82			0,85			0,89			0,79		
V 2	0,92			0,82			0,90			0,97		
V 3	0,89		0,87	0,91		0,83	0,89		0,88	0,90		0,89
V 4		0,98	(0,67)		0,97	(0,46)		0,99	(0,78)		0,98	(0,79)
Egenverdi	2,54	0,88		2,27	1,05		2,55	0,87		2,87	0,65	
%	63,6	22,0	$\Sigma 85,6$	56,6	26,3	$\Sigma 82,9$	63,6	21,7	$\Sigma 85,3$	71,7	16,3	$\Sigma 88,0$
Korrelasjon	0,272			0,075			0,291			0,480		
V 1										0,86		
V 2										0,96		
V 3										0,94		0,92
V 4											0,99	(0,72)
Egenverdi										2,73	0,88	
%										68,3	22,1	$\Sigma 90,4$
Korrelasjon										0,288		
V 1										0,84		
V 2										0,95		
V 3										0,86		0,89
V 4											0,97	(0,78)
Egenverdi										2,65	0,88	
%										66,3	22,0	$\Sigma 88,3$
Korrelasjon										0,274		

Note: Spørsmålene 1 - 4 refererer seg til indikatorene i tabell 2.2.1. Tabellen presenterer utvidelsene fortløpende (1-5). Faktorladninger < 0,30 er utelatt i tabellen.

¹⁾ Cronbachs alpha rapporteres på denne linjen og reflekterer alpha-verdien dersom det objektive kunnskapsmålet inkluderes sammen med de tre subjektive kunnskapsmålene.

²⁾ Egenverdien < 1 i 11 av 14 tilfeller for faktor 2.

³⁾ Prosentvis forklart varians rapporteres på denne linjen. Summert forklart varians kommer etter sumtegnet.

Cronbachs alpha er 0,82 - 0,92 for de tre målene på subjektiv kunnskap. Dette er tilfredsstillende verdier. Dersom målet på objektiv kunnskap inkluderes i et totalt kunnskapsmål, varierer Cronbachs alpha mellom 0,46 - 0,80 (jf. tabell 3.6.1c). Dette tyder på at de to begrepene samlet ikke fullt ut tilfredsstillende kravene til reliabilitet. Begrepene bør derfor trolig skilles. Dette underbygges delvis av korrelasjonene mellom faktorene som er noe varierende i størrelse, men enkelte er relativt høye ($r = 0,075 - 0,480$). Høy korrelasjon mellom faktorene er spesielt tilfelle for utvidelsene til Ford og Telenor. Prosentvis forklart varians for de to faktorene summert er 82,9 - 90,4 %. Første prinsippal komponent forklarer en stor andel av variasjonen (56,6 - 71,7 %) i de tre spørsmålene knyttet til subjektiv kunnskap. Faktorladningene er høye og tilfredsstillende med ett unntak, utvidelse 1 for Maarud. I dette ene tilfellet er kryssladingene over tilfredsstillende verdi ($> 0,30$).

Konklusjon: Vi konstruerer en summert variabel av de tre subjektive kunnskapsmålene.

3.6.2 Vurdering av originalmerke

I operasjonaliseringen av vurdering av de tre originalmerkene valgte vi 12 indikatorer (jf. tabell 2.2.2b). De seks første indikatorene reflekterer overordnede holdningsmål (indikatorene 1 - 4) og mål på tilfredsheten med originalmerket (indikatorene 5 og 6). De resterende seks spørsmålene skal avdekke respondentenes relasjon til originalmerket. Dette måles på to måter: (1) Den affektive bindingen man har til merket (indikatorene 7 - 9) og (2) de atferdsintensjoner man har i forhold til merket (indikatorene 10 - 12). Man skulle derfor forvente tre faktorer i en faktoranalyse. Tabell 3.6.2a viser tall for vurdering av merket fra prinsipal komponentanalysen med direkte oblimin rotasjon av de 12 spørsmålene for hele utvalget og hver av de tre originalmerkene.

Tabell 3.6.2a: Vurdering av originalmerket

Spørsmål	Hele utvalget			Maarud			Ford			Telenor		
	Faktor			Faktor			Faktor			Faktor		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
V 1	0,89			0,90			0,92			0,86		
V 2	0,89			0,88			0,91			0,87		
V 3	0,84			0,82			0,90			0,81		
V 4	0,86			0,82			0,86			0,84		
V 5	0,71			0,70			0,71			0,69		
V 6	0,77			0,76			0,71			0,78		
V 7	0,40	0,59		0,37	0,57				+0,71	0,45		+0,59
V 8	+0,34	0,38	0,73	+0,31	0,73	0,37	+0,30	0,83			0,82	
V 9		0,89			0,84				+0,85			+0,90
V 10	0,55	0,37		0,52	0,48		0,59		+0,35	0,57		
V 11	0,36	+0,30	0,81			0,93	0,47	0,70		0,48	0,73	0,35
V 12	0,68			0,68			0,52			0,76		
Egenverdi	5,73	1,57	1,01	5,17	1,80	1,12	6,13	1,44	0,95	5,67	1,59	1,10
%	47,7	13,1	8,5	43,1	15,0	9,4	51,1	12,0	7,9	47,3	13,2	9,2
Sum % ¹⁾			Σ69,3			Σ67,5			Σ71,0			Σ69,7

Note: Spørsmålene 1 - 12 refererer til indikatorene i tabell 2.2.2b. Faktorladninger < 0,30 er utelatt.

¹⁾ Summert forklart varians for de tre faktorene kommer etter sumtegnnet.

Tabell 3.6.2a illustrerer at analysen ekstraherte tre prinsipale komponenter med egenverdi > 1. Den første prinsipal komponenten reflekterer overordnede holdnings- og tilfredshetsmål til Maarud, Ford og Telenor. De seks første spørsmålene som måler dette har høye faktorladninger på denne variabelen. Konklusjonen er mindre entydig for det resterende faktormønsteret. De tre målene på atferdsintensjoner (indikatorene 10 - 12) lader gjennomgående høyt på faktor 1 (holdningskomponenten). Indikator 11 avviker noe fra dette og lader mer entydig som en egen faktor. De to begrepene atferdsintensjoner og holdninger lar

seg derfor vanskelig skille i denne studien. Dette kan forklares ved at respondenter med positive holdninger også er lojale til merket. De tre målene på affektiv binding lader på en faktor i hele utvalget og for Maarud-utvalget. Dette mønsteret endres for Ford og Telenor der indikator 8 lader sammen med indikator 11. Indikatorene 7 og 9 er derfor de mest konsistente målene på affektiv binding.

Eigenverdien for den første faktoren er 5,17 - 6,13. Prosentvis forklart varians er fra 43,1 - 51,3 %. Faktor 2 har egenverdier fra 1,44 - 1,80, mens forklart prosentvis varians er 12 - 15 %⁴. Faktor 3 har egenverdier fra 0,95 - 1,12 og forklart prosentvis varians fra 7,9 - 9,4 %. Forklart varians for de tre faktorene summert er 67,5 - 71 %. Faktorladningene er relativt høye for faktor 1, men mindre entydige for faktorene 2 og 3 der en del kryssladninger forekommer (jf. tabell 3.6.2a).

Cronbachs alpha-verdien for holdnings- og tilfredshetsmål, samt indikatorene 10 og 12 er 0,92, 0,90, 0,93 og 0,91 for henholdsvis hele utvalget, Maarud, Ford og Telenor. De to målene som ladet høyest på affektiv binding (indikatorene 7 og 9) har følgende tilsvarende verdier på Cronbachs alpha: 0,65, 0,59, 0,68, 0,66. Korrelasjonene mellom faktorene er illustrert i tabell 3.6.2b.

Tabell 3.6.2b: Korrelasjonene mellom faktorene

Faktor	Hele utvalget			Maarud			Ford			Telenor		
	Faktor			Faktor			Faktor			Faktor		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
F 2	0,203	1	-	0,164	1	-	0,130	1	-	0,143	1	-
F 3	0,165	0,203	1	0,027	0,049	1	+0,360	+0,194	1	+0,161	+0,171	1

Note: Faktorene refererer til faktorene som fremkom i tabell 3.6.2a.

Tabell 3.6.2b illustrerer at korrelasjonene mellom faktorene er 0,049 - 0,36. De bakenforliggende begrepene som blir fanget opp av de tre faktorene korrelerer derfor i noen grad, dette ser vi f.eks. for hele utvalget der korrelasjonene er om lag 0,2.

Konklusjon: Vi konstruerer en summert variabel for holdning til merket og en for affektiv binding.

⁴ Faktor 2 og 3 bytter plass for Ford og Telenor (jf. tabellene 3.6.2a og b).

3.6.3 Oppfattet risiko ved utvidelseskategorien

Tabell 3.6.3 viser nøkkeltall for oppfattet risiko fra prinsippal komponentanalysen med direkte oblimin rotasjon av de seks spørsmålene for hver av de 11 utvidelseskategoriene.

Tabell 3.6.3: Risiko ved utvidelseskategoriene

Spørsmål	Hele utvalget			Maarud			Ford			Telenor		
	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α ¹⁾	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α	Faktor 2	Alpha α	Faktor 1	Faktor 2	Alpha α	
V 1	0,81		1:	0,84		1:	0,85		1:	0,33	0,63	1:
V 2		0,86	0,75		+0,82	0,66		0,87	0,78	0,85		0,72
V 3	0,34	0,57		0,53	+0,45		0,41	0,66		0,69		
V 4	0,74			0,68			0,86				0,70	
V 5	0,85		2:	0,74	0,42	2:	0,78		2:		0,93	2:
V 6		0,88	0,72		+0,86	0,65		0,90	0,75	0,81		0,75
Egenverdi %²⁾	2,65	1,42		2,17	1,65		2,56	1,63		2,93	1,10	
Korrelasjon	44,1	23,6	$\Sigma 67,7$	36,1	27,5	$\Sigma 63,6$	42,7	27,1	$\Sigma 69,8$	48,8	18,4	$\Sigma 67,2$
		0,240			-0,105			0,196			0,348	
V 1		0,79	1:		0,84	1:		0,70	1:		+0,80	1:
V 2	0,89		0,75	0,86		0,71	0,89		0,75	0,89		0,75
V 3	0,67			0,72			0,64			0,64		
V 4		0,78			0,82		0,35	0,68			+0,78	
V 5		0,82	2:		0,71	2:		0,87	2:		+0,88	2:
V 6	0,85		0,73	0,78		0,70	0,85		0,71	0,88		0,77
Egenverdi %	2,55	1,53		1,99	1,96		2,82	1,24		2,73	1,39	
Korrelasjon	42,5	25,5	$\Sigma 68,0$	33,2	32,7	$\Sigma 65,9$	47,0	20,7	$\Sigma 67,7$	45,5	23,2	$\Sigma 68,7$
		0,203			0,005			0,276			-0,299	
V 1		0,77	1:		0,78	1:	0,33	0,69	1:		0,73	1:
V 2	0,87		0,75	0,83		0,68	0,86		0,80	0,88		0,80
V 3	0,68			0,60			0,71			0,76		
V 4		0,75			0,77		0,37	0,67			0,73	
V 5		0,86	2:		0,76	2:		0,89	2:		0,87	2:
V 6	0,89		0,78	0,87		0,68	0,91		0,73	0,87		0,73
Egenverdi %	2,92	1,26		2,34	1,41		3,00	1,28		3,00	1,14	
Korrelasjon	48,7	20,9	$\Sigma 69,6$	38,9	23,5	$\Sigma 62,4$	49,9	21,4	$\Sigma 71,3$	50,1	19,1	$\Sigma 69,1$
		0,318			0,205			0,264			0,376	
V 1											0,77	1:
V 2										0,85		0,79
V 3										0,80		
V 4											0,72	
V 5											0,84	2:
V 6										0,83		0,74
Egenverdi %										2,95	1,26	
Korrelasjon										49,1	21,0	$\Sigma 70,1$
										0,294		
V 1										0,59	0,45	1:
V 2										0,84		0,73
V 3										0,68		
V 4										0,55	0,40	
V 5											0,96	2:
V 6										0,89		0,74
Egenverdi %										3,17	0,92	
Korrelasjon										52,9	15,3	$\Sigma 68,2$
										0,354		

Tabell 3.6.3 fortsetter:

Note: Spørsmålene 1 - 6 refererer til samme indikatorer som i tabell 2.2.3. Tabellen presenterer utvidelsene fortløpende (1-5). Faktorladninger < 0,30 er utelatt i tabellen.

¹⁾ Cronbachs alpha rapporteres i denne kolonnen. Alpha-verdi for faktorene 1 og 2 rapporteres fortløpende.

²⁾ Prosentvis forklart varians rapporteres på denne linjen. Summert forklart varians kommer etter sumtegnnet.

Oppfattet risiko er i litteraturen konseptuelt delt i to dimensjoner: (1) sannsynligheten for å oppleve ubehagelige *konsekvenser* av et kjøp og (2) størrelsen av disse konsekvensene, dvs. *usikkerheten* (jf. del 2.2.3). Vår måling av opplevd risiko bygger på en slik konseptualisering og måletradisjon. Vi forventer derfor å finne en todimensjonal struktur ved de seks spørsmålene som skal fange opp begrepet opplevd risiko. Tabell 3.6.3 illustrerer at responsene danner et todimensjonalt mønster, slik det var forutsatt. Dette mønsteret gjentas for alle replikasjoner av målemodellen. Det ekstraheres to prinsippal komponenter med egenverdi > 1 i 13 av 14 tilfeller (utvidelse 5 for Telenor har egenverdi = 0,92). I prinsippal komponentanalysen er faktor 1 i noen tilfeller representert ved indikatorene 1, 4 og 5 (utvidelse 1 for hele utvalget, Maarud og Ford), mens det i de øvrige tilfellene er indikatorene 2, 3 og 6 som representerer faktor 1. Egenverdien for den første faktoren varierer fra 1,99 - 3,17. Forklart varians er 33,2 - 52,9 %. Faktor 2 har egenverdier fra 0,92 - 1,96, mens forklart prosentvis varians er 32,7 - 15,3 %. Forklart varians for de to faktorene summert er 62,4 - 71,3 %. Faktorladningene er relativt høye og entydige i forhold til den antatte todimensjonaliteten, men noen kryssladninger forekommer (jf. tabell 3.6.3).

Cronbachs alpha-verdien for konsekvensdimensjonen (indikatorene 1, 4 og 5) er 0,66 - 0,78 for de tre målene. Cronbachs alpha-verdien for usikkerhetsdimensjonen (indikatorene 2, 3 og 6) er 0,65 - 0,80. Dette er nær tilfredsstillende verdier (> 0,7). Korrelasjonene mellom faktorene er noe varierende i størrelse, men enkelte er relativt høye ($r = 0,005 - 0,376$), spesielt for utvidelsene til Telenor.

Konklusjon: Vi konstruerer to summerte variabler, en for hver av risikodimensjonene.

3.6.4 Interesse for utvidelseskategorien

Interessen for de 11 utvidelseskategoriene ble målt ved to spørsmål (jf. tabell 2.2.4). Resultatene fra et sett på 11 prinsipal komponentanalyser (en for hver utvidelseskategori) illustrerer at de to målene er endimensjonale.

Tabell 3.6.4: Interesse for utvidelseskategorien

Spørsmål	Hele utvalget		Maarud		Ford		Telenor	
	Faktor 1	Alpha α	Faktor 1	Alpha α	Faktor 1	Alpha α	Faktor 1	Alpha α
V 1	0,97		0,96		0,97		0,96	
V 2	0,97	0,93	0,96	0,91	0,97	0,95	0,96	0,92
Egenverdi	1,87		1,84		1,89		1,85	
%¹⁾	93,2		91,9		94,8		92,5	
V 1	0,96		0,97		0,96		0,95	
V 2	0,96	0,92	0,97	0,94	0,96	0,91	0,95	0,88
Egenverdi	1,85		1,89		1,83		1,81	
%	92,5		94,6		91,5		89,7	
V 1	0,97		0,96		0,97		0,96	
V 2	0,97	0,93	0,96	0,91	0,97	0,95	0,96	0,91
Egenverdi	1,87		1,83		1,89		1,84	
%	93,5		91,7		94,9		91,8	
V 1							0,96	
V 2							0,96	0,92
Egenverdi							1,85	
%							92,4	
V 1							0,94	
V 2							0,94	0,87
Egenverdi							1,77	
%							88,7	

Note: Spørsmålene 1 og 2 refererer til indikatorene i tabell 2.2.4. Tabellen presenterer utvidelsene fortløpende (1-5).

¹⁾ Prosentvis forklart varians rapporteres på denne linjen.

Cronbachs alpha er 0,87 - 0,95 for de to målene på interesse. Faktorladningene for hvert enkelt spørsmål er også høye (0,94 - 0,97). Forklart varians for den ene faktoren er 88,7 - 94,9 %.

Konklusjon: Vi konstruerer en summert variabel av de to interessemålene.

3.6.5 Mål på variasjonssøking

Vi benyttet seks spørsmål for å måle forbrukernes variasjonssøk (jf. tabell 2.2.5). Resultatet fra prinsippal komponentanalysen med direkte oblimin rotasjon er gjengitt i tabell 3.6.5.

Tabell 3.6.5: Variasjonssøk

Spørsmål	Hele utvalget			Maarud			Ford			Telenor		
	Faktor			Faktor			Faktor			Faktor		
	Alpha			Alpha			Alpha			Alpha		
V 1	0,76			0,71			0,80			0,79		
V 2	0,82			0,79			0,85			0,82		
V 3	0,75			0,72			0,77			0,79		
V 4	0,77			0,81			0,70			0,81		
V 5		0,99	0,82 ¹⁾		0,99	0,80 ¹⁾		0,97	0,82 ¹⁾		0,98	0,84 ¹⁾
V 6	0,72		0,71	0,71		0,72	0,72		0,69	0,72		0,71
Egenverdi	2,94	1,01		2,82	0,99		2,96	1,01		3,11	1,01	
%²⁾	49,0	16,8	Σ65,8	47,0	16,6	Σ63,6	49,3	16,8	Σ66,1	51,8	16,8	68,6
Korrelasjon	0,048			0,079			-0,114			0,098		

Note: Spørsmålene 1 - 6 refererer til indikatorene i tabell 2.2.5. Faktorladninger < 0,20 er utelatt i tabellen.

¹⁾ Tallet representerer alpha-verdien dersom indikator 5 fjernes fra de øvrige spørsmålene.

²⁾ Prosentvis forklart varians rapporteres på denne linjen. Summert forklart varians kommer etter sumtegnen.

Cronbachs alpha er 0,69 - 0,72 for alle seks spørsmålene samlet. Ved å fjerne spørsmål 5 fra skalaen øker alpha-verdien (0,80 - 0,84) til mer tilfredsstillende verdier. Økningen i alpha-verdiene tyder på at de to faktorene bør skilles. Det underbygges av lave korrelasjoner mellom faktorene 1 og 2 ($r = 0,048 - 0,114$). Forklart varians for de to faktorene samlet er 63,6 - 68,6 %. Første prinsippal komponent (faktor 1) forklarer om lag halvparten av variasjonen (47,0 - 51,8 %).

Konklusjon: Vi konstruerer en summert variabel av fem av målene på variasjonssøkende atferd. Spørsmål 5 opprettholdes som en selvstendig indikator.

3.6.6 Ulike mål på likhet

I del 2.2.6 ble ulike mål på likhet presentert. Målene kan deles i tre: (1) ett overordnet totalmål (indikator 1), (2) åtte enkeltindikatorer av likhet (indikatorene 3 - 10) og (3) likhet mellom merket/utvidelsen og selvet (indikatorene 11 - 14). Flere av disse målene er selvutviklet, og man kan derfor ikke være sikker på hvor de vil lade høyest i en faktoranalyse. En eksplorativ tilnærming bør derfor foretrekkes. Tabell 3.6.6 viser nøkkeltall fra prinsippal komponentanalysen med direkte oblimin rotasjon av de 13 spørsmålene knyttet til likhet for hver av de 11 utvidelseskategoriene.

Tabell 3.6.6: Likhetsdimensjoner

Spørsmål	Hele utvalget			Maarud			Ford			Telenor		
	Faktor 1	Alpha 2	Alpha α ¹⁾ 1:	Faktor 1	Alpha 2	Alpha α 1:	Faktor 2	Alpha α 1:	Faktor 1	Alpha 2	Alpha α 1:	
V 1	0,60		1:	0,57		1:	0,40		1:	0,60		1:
V 3	0,84		0,91	0,86		0,90	0,86		0,88	0,80		0,91
V 4	0,88			0,84			0,92			0,85		
V 5	0,81			0,72			0,81			0,83		
V 6	0,80			0,86			0,78			0,77		
V 7	0,82			0,77			0,78			0,86		
V 8	0,57			0,49			0,48			0,61		
V 9	0,76			0,78			0,63			0,79		
V 10	0,72			0,73			0,55			0,74		
V 11		0,86			0,88			0,89			0,83	
V 12		0,87			0,90			0,91			0,84	
V 13		0,78	2:		0,75	2:		0,70	2:		0,81	2:
v 14		0,82	0,86		0,81	0,87		0,73	0,85		0,82	0,85
Egenverdi %²⁾	6,16	2,00		6,13	2,00		5,59	2,01		5,82	2,26	
Korrelasjon	47,4	15,4	$\Sigma 62,8$	47,2	15,4	$\Sigma 62,6$	43,0	15,4	$\Sigma 58,4$	44,8	17,4	$\Sigma 62,2$
	0,423			0,413			0,388			0,325		
V 1	0,65		1:	0,67		1:	0,53		1:	0,69		1:
V 3	0,87		0,93	0,87		0,93	0,87		0,93	0,85		0,93
V 4	0,86			0,83			0,89			0,84		
V 5	0,86			0,82			0,88			0,85		
V 6	0,90			0,94			0,89			0,83		
V 7	0,84			0,82			0,77			0,88		
V 8	0,74			0,74			0,74			0,76		
V 9	0,84			0,84			0,85			0,78		
V 10	0,67			0,81			0,75			0,68		
V 11		0,89			0,84			0,88			0,90	
V 12		0,89			0,83			0,90			0,91	
V 13		0,79	2:		0,84	2:		0,84	2:		0,70	2:
v 14		0,79	0,87		0,90	0,89		0,74	0,87		0,72	0,86
Egenverdi %	6,74	2,09		6,99	1,97		6,88	1,99		6,64	2,08	
Korrelasjon	51,9	16,1	$\Sigma 68,0$	53,7	15,2	$\Sigma 68,9$	52,9	15,3	$\Sigma 68,2$	51,1	16,0	$\Sigma 67,1$
	0,409			0,463			0,446			0,358		

Note: Spørsmålene 1 - 14 refererer til samme indikatorer som i tabell 2.2.6. Tabellen presenterer utvidelsene fortløpende (1-5). Faktorladninger < 0,30 er utelatt i tabellen.

¹⁾ Cronbachs alpha rapporteres i denne kolonnen. Alpha-verdi for faktorene 1 og 2 rapporteres fortløpende.

²⁾ Prosentvis forklart varians rapporteres på denne linjen. Summert forklart varians kommer etter sumtegnet.

Tabell 3.6.6 fortsetter:

V 1	0,61		1:	0,59		1:	0,33		1:	0,65		1:
V 3	0,92		0,93	0,87		0,91	0,89		0,90	0,90		0,94
V 4	0,90			0,90			0,77			0,92		
V 5	0,86			0,82			0,86			0,83		
V 6	0,91			0,89			0,86			0,93		
V 7	0,86			0,82			0,82			0,84		
V 8	0,70			0,58			0,74			0,69		
V 9	0,84			0,82			0,82			0,79		
V 10	0,65			0,62			0,56			0,77		
V 11		0,88			0,86			0,88			0,85	
V 12		0,93			0,92			0,92			0,88	
V 13		0,71	2:		0,77	2:		0,63	2:		0,76	2:
v 14		0,80	0,86		0,86	0,88		0,71	0,82		0,82	0,84
Egenverdi	6,92	1,98		6,05	2,47		5,99	1,99		6,87	2,01	
%	53,3	15,2	Σ68,5	46,5	19,0	Σ65,5	46,1	15,3	Σ61,4	52,8	15,4	Σ68,2
Korrelasjon	0,437			0,305			0,381			0,429		
V 1										0,51		1:
V 3										0,90		0,93
V 4										0,87		
V 5										0,89		
V 6										0,88		
V 7										0,87		
V 8										0,74		
V 9										0,80		
V 10										0,73		
V 11											0,88	
V 12											0,93	
V 13											0,57	2:
v 14											0,58	0,84
Egenverdi										6,87	1,89	
%										52,8	14,5	Σ67,3
Korrelasjon										0,354		
V 1										0,57		1:
V 3										0,88		0,94
V 4										0,88		
V 5										0,86		
V 6										0,90		
V 7										0,89		
V 8										0,75		
V 9										0,78		
V 10										0,74		
V 11											0,92	
V 12											0,91	
V 13											0,45	2:
v 14											0,46	0,83
Egenverdi										7,12	1,63	
%										54,8	12,5	Σ67,3
Korrelasjon										0,396		

Note: Spørsmålene 1 - 14 refererer til samme indikatorer som i tabell 2.2.6b. Tabellen presenterer utvidelsene fortløpende (1-5). Faktorladninger < 0,30 er utelatt i tabellen.

¹⁾ Cronbachs alpha rapporteres i denne kolonnen. Alpha-verdi for faktorene 1 og 2 rapporteres fortløpende.

²⁾ Prosentvis forklart varians rapporteres på denne linjen. Summert forklart varians kommer etter sumtegnet.

Tabell 3.6.6 illustrerer at responsene danner et todimensjonalt mønster, som gjentas for alle replikasjoner av målemodellen. Det ekstraheres to prinsipal komponenter med egenverdi > 1 . Egenverdien for den første faktoren er 5,82 - 7,12. Forklart varians er 44,8 - 54,8 %. Egenverdier for faktor 2 er 1,63 - 2,47, mens forklart varians er 12,5 - 19 %. Forklart varians for de to faktorene summert er 58,4 - 68,9 %. Faktorladningene er relativt høye og entydige i forhold til den antatte todimensjonaliteten. Enkelte av indikatorene passer dårligere inn i faktorladningene. Indikatorene 1, 8 og 10 har gjennomgående lavere faktorladninger enn de øvrige spørsmålene innen faktor 1 (jf. tabell 3.6.3). Indikator 1 er totalmålet, mens indikatorene 8 og 10 er henholdsvis aksept hos personer/grupper og bedriftens kompetanse (jf. tabell 2.2.6).

Cronbachs alpha-verdien for likhetsdimensjon 1 (indikatorene 1 - 10) er 0,88 - 0,94, mens verdien for likhetsdimensjon 2 (indikatorene 11 - 14) er 0,85 - 0,89. Dette er tilfredsstillende verdier. Korrelasjonene mellom de to faktorene er gjennomgående relativt høye ($r = 0,305 - 0,463$).

Konklusjon: Vi konstruerer to summerte variabler, en for hver av likhetsdimensjonene.

3.7 Oppsummering

Gjennomgangen av data- og målekvalitet kan oppsummeres på følgende måte: (1) Manglende svargivning var totalt sett relativt lav (4,60 % "missing"). Antall manglende svar var ujevnt fordelt mellom Maarud-, Ford- og Telenor-skjemaene (3,03, 3,16 og 6,58 %). Telenor-skjemaet hadde signifikant flere manglende svar. Dette var ikke uventet siden dette skjemaet hadde 33 % flere spørsmål enn de to andre skjemaene. På samme måte hadde vurdering av likhet signifikant lavere svarrespons enn de øvrige indikatorene. For å takle dette problemet valgte vi parvis fjerning ("pairwise deletion") av manglende svar. (2) Gjennomgangen av den deskriptive statistikken avdekket små problemer med datamaterialet, men avvik fra normalfordelingen og manglende svar var et problem for de objektive kunnskapsmålene. En viss forsiktighet bør vises ved bruk av disse variablene i analysemetoder som bygger på normalfordelte data. Inspeksjon av gjennomsnittsverdier, standardavvik og korrelasjonsmatrise avdekket ingen begrensninger for det videre analysearbeidet. (3) Manipulasjonstesten mht. likhet avdekket tilfredsstillende variasjon på denne variabelen for Maarud og Telenor. Utvidelsene som var valgt for merket Ford viste ikke samme klare inndeling i høy, middels og lav grad av oppfattet likhet mellom originalmerke og utvidelse. (4) Målekvalitet ble testet ved eksplorativ faktoranalyse, samt ved mål på reliabilitet (Cronbachs alpha). Den eksplorative faktoranalysen avdekket tilfredsstillende og konsistente faktormønstre for avhengig variabel, kunnskap om originalmerket, interesse, variasjonssøk og likhet. Et mindre klart faktormønster fremkom for kunnskap om originalkategori og utvidelseskategori, vurdering av originalmerke og risiko. Verdiene på Cronbachs alpha var gjennomgående tilfredsstillende, men de minst tilfredsstillende verdiene fremkom ved den affektive bindingen til originalmerkene.

VEDLEGG 3

SPØRRESKJEMA

(side 345 - 353)

(Spørreskjemaet for Maarud snacks er vedlagt. Tilsvarende skjemaer ble utviklet for Ford og Telenor)

Spørreskjema !

Kjære respondent !

Spørreskjemaet du har foran deg er en meget viktig del av doktorgraden min ved Norges Handelshøyskole (NHH) her i Bergen. I dette forskningsarbeidet ønsker jeg å kartlegge mulighetene for nye potensielle produktlanseringer. Jeg ønsker **din** vurdering av disse spørsmålene. Jeg hadde derfor satt stor pris på om du kunne sette av noen minutter til å fylle ut skjemaet da svarene **dine** er av stor verdi.

Utfyllingen tar ca. 15-20 minutter.

Dersom du har spørsmål til undersøkelsen, kan du ringe undertegnede på telefonnummer: 55 95 96 85

Jeg håper at du er villig til å delta.

På forhånd mange takk!

Med vennlig hilsen

Leif Egil Hem

DEL 1: Spørsmål knyttet til snacks-kategorien

Under følger noen spørsmål om produkter innen snacks-kategorien. Forsøk så godt du kan å angi dine vurderinger.

	<i>Svært lite</i>					<i>Svært mye</i>
1. Hvor mye føler du at du kan om snacks-produkter sammenliknet med dine venner	1	2	3	4	5	6
2. Hvor mye føler du at du kan om snacks-produkter i forhold til en ekspert	1	2	3	4	5	6
3. Hvor mye føler du at du kan, totalt sett, om snacks-produkter	1	2	3	4	5	6
4. List opp de merkeproduktene du kjenner innen snacks-kategorien: _____						

5. Hva forbinder du med Maarud snacks: _____

	<i>Helt uenig</i>					<i>Helt enig</i>
6. Totalt sett er jeg svært positiv til Maarud snacks	1	2	3	4	5	6
7. Totalt sett er jeg svært tilfreds med Maarud snacks	1	2	3	4	5	6
8. Totalt sett forbinder jeg positive ting med Maarud snacks	1	2	3	4	5	6
9. Kvaliteten på produktene til Maarud snacks er svært tilfredsstillende	1	2	3	4	5	6
10. Ut fra prisen jeg betaler er jeg tilfreds med Maarud snacks	1	2	3	4	5	6
11. Så langt har Maarud snacks dekket mine forventninger til snacks	1	2	3	4	5	6
12. Jeg har en positiv følelsesmessig tilknytning til Maarud snacks	1	2	3	4	5	6
13. Jeg tror jeg kunne blitt like nært knyttet til ett annet snacks-merke som jeg er til Maarud snacks	1	2	3	4	5	6
14. Maarud snacks har personlig betydning for meg	1	2	3	4	5	6
15. Jeg anbefaler gjerne Maarud snacks til andre jeg kjenner	1	2	3	4	5	6
16. Jeg er svært interessert i å bytte til et annet snacksmerke enn Maarud	1	2	3	4	5	6
17. Jeg <u>ønsker</u> å fortsette å kjøpe Maarud snacks	1	2	3	4	5	6
	<i>Svært lite</i>					<i>Svært mye</i>
18. Hvor mye føler du at du kan om Maarud snacks sammenliknet med dine venner	1	2	3	4	5	6
19. Hvor mye føler du at du kan om Maarud i forhold til en ekspert	1	2	3	4	5	6
20. Hvor mye føler du at du kan, totalt sett, om Maarud snacks	1	2	3	4	5	6

DEL 2: Risiko

Under følger spørsmål om risikoen knyttet til ulike merkeprodukter. Forsøk så godt du kan å angi dine vurderinger.

	Helt uenig					Helt enig
1. Man risikerer en del negative konsekvenser dersom man velger feil <i>iskrem-merke</i>	1	2	3	4	5	6
2. Jeg er usikker på hvilket <i>iskrem-merke</i> som gir meg det beste tilbudet	1	2	3	4	5	6
3. Det er lett å velge feil <i>iskrem-merke</i>	1	2	3	4	5	6
4. Jeg ville bli svært irritert dersom jeg fant ut at jeg hadde valgt en dårlig <i>iskrem-merke</i>	1	2	3	4	5	6
5. Det er ikke så farlig å velge feil <i>iskrem-merke</i>	1	2	3	4	5	6
6. Det er vanskelig å vite hvilket <i>iskrem-merke</i> som til enhver tid gir det beste tilbudet	1	2	3	4	5	6
1. Man risikerer en del negative konsekvenser dersom man velger feil <i>ølmerke</i>	1	2	3	4	5	6
2. Jeg er usikker på hvilket <i>ølmerke</i> som gir meg det beste tilbudet	1	2	3	4	5	6
3. Det er lett å velge feil <i>ølmerke</i>	1	2	3	4	5	6
4. Jeg ville bli svært irritert dersom jeg fant ut at jeg hadde valgt et dårlig <i>ølmerke</i>	1	2	3	4	5	6
5. Det er ikke så farlig å velge feil <i>ølmerke</i>	1	2	3	4	5	6
6. Det er vanskelig å vite hvilket <i>ølmerke</i> som til enhver tid gir det beste tilbudet	1	2	3	4	5	6
1. Man risikerer en del negative konsekvenser dersom man velger feil <i>sjokolademerke</i>	1	2	3	4	5	6
2. Jeg er usikker på hvilket <i>sjokolademerke</i> som gir det beste tilbudet	1	2	3	4	5	6
3. Det er lett å velge feil <i>sjokolademerke</i>	1	2	3	4	5	6
4. Jeg ville bli svært irritert dersom jeg fant ut at jeg hadde valgt et dårlig <i>sjokolademerke</i>	1	2	3	4	5	6
5. Det er ikke så farlig å velge feil <i>sjokolademerke</i>	1	2	3	4	5	6
6. Det er vanskelig å vite hvilket <i>sjokolademerke</i> som til enhver tid gir det beste tilbudet	1	2	3	4	5	6

DEL 3: Interesse - Under ønsker vi å vite hvilken interesse du har for forskjellige produkter.

Iskrem-merker er:

1. Viktige	1	2	3	4	5	6	7	Uviktige
2. Betyr mye for meg	1	2	3	4	5	6	7	Betyr ingen ting for meg

Ølmerker er:

1. Viktige	1	2	3	4	5	6	7	Uviktige
2. Betyr mye for meg	1	2	3	4	5	6	7	Betyr ingen ting for meg

Sjokolademarker er:

1. Viktige	1	2	3	4	5	6	7	Uviktige
2. Betyr mye for meg	1	2	3	4	5	6	7	Betyr ingen ting for meg

DEL 4: Kunnskap - Hva er din oppfatning av egen kunnskap om følgende produkter:

	<i>Svært lite</i>						<i>Svært mye</i>
1. Hvor mye føler du at du kan om <i>iskrem</i> -produkter sammenliknet med dine venner	1	2	3	4	5	6	
2. Hvor mye føler du at du kan om <i>iskrem</i> -produkter i forhold til en ekspert	1	2	3	4	5	6	
3. Hvor mye føler du at du kan, totalt sett, om <i>iskrem</i>	1	2	3	4	5	6	
4. List opp de <i>iskrem</i> -merkene du kjenner: _____							

	<i>Svært like</i>						<i>Svært forskjellige</i>
5. I hvilken grad oppfatter du disse som forskjellige?	1	2	3	4	5	6	

	<i>Svært lite</i>						<i>Svært mye</i>
1. Hvor mye føler du at du kan om <i>øl</i> -produkter sammenliknet med dine venner	1	2	3	4	5	6	
2. Hvor mye føler du at du kan om <i>øl</i> produkter i forhold til en ekspert	1	2	3	4	5	6	
3. Hvor mye føler du at du kan, totalt sett, om <i>øl</i>	1	2	3	4	5	6	
4. List opp de <i>øl</i> -merkene du kjenner: _____							

	<i>Svært like</i>						<i>Svært forskjellige</i>
5. I hvilken grad oppfatter du disse som forskjellige?	1	2	3	4	5	6	

	<i>Svært lite</i>						<i>Svært mye</i>
1. Hvor mye føler du at du kan om <i>sjokolade</i> -produkter sammenliknet med dine venner	1	2	3	4	5	6	
2. Hvor mye kan du om <i>sjokolade</i> produkter i forhold til en ekspert	1	2	3	4	5	6	
3. Hvor mye føler du at du kan, totalt sett, om <i>sjokolade</i>	1	2	3	4	5	6	
4. List opp de <i>sjokolade</i> -merkene du kjenner: _____							

	<i>Svært like</i>						<i>Svært forskjellige</i>
5. I hvilken grad oppfatter du disse som forskjellige?	1	2	3	4	5	6	

6. Produkter innenfor <i>snacks</i> oppfatter jeg som?	1	2	3	4	5	6
--	---	---	---	---	---	---

DEL 5: Spørsmål knyttet til likhet**Nedenfor svarer du på hvor stort samsvar du synes det er mellom Maarud og nye Maarud-produkter:**

	<i>Ikke samsvar i det hele tatt</i>				<i>Svært godt samsvar</i>	
1. Tenk på det du forbinder med Maarud i dag. Hvordan samsvarer dette med Maarud iskrem?	1	2	3	4	5	6

Hvorfor er dette likt/ikke likt: _____

2. Tenk på det du forbinder med Maarud i dag. Hvordan samsvarer dette med Maarud øl?	1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---	---

Hvorfor er dette likt/ikke likt: _____

3. Tenk på det du forbinder med Maarud i dag. Hvordan samsvarer dette med Maarud sjokolade?	1	2	3	4	5	6
--	---	---	---	---	---	---

Hvorfor er dette likt/ikke likt: _____

Ta utgangspunkt i det du forbinder med Maarud i dag. Hvor likt er dette Maarud iskrem med hensyn til:

	<i>Ikke likt i det hele tatt</i>				<i>Svært likt</i>	
1. Situasjonen hvor du ville bruke produktene?	1	2	3	4	5	6
2. Egenskaper ved brukerne av de to produktene?	1	2	3	4	5	6
3. Hvilke assosiasjoner du har til produktene?	1	2	3	4	5	6
4. De behov som skal dekkes?	1	2	3	4	5	6
5. De sanseintrykk produktene gir?	1	2	3	4	5	6
6. Å oppnå aksept hos personer/grupper du ønsker tilhørighet til?	1	2	3	4	5	6
7. De kriteriene du bruker for å vurdere når du skal velge innen hver av de to produktkategoriene	1	2	3	4	5	6
8. Den kompetanse bedriften må ha for å framstille de to produktene	1	2	3	4	5	6

Ta utgangspunkt i det du forbinder med Maarud i dag. Hvor likt er dette Maarud øl med hensyn til:

	<i>Ikke likt i det hele tatt</i>				<i>Svært likt</i>	
1. Situasjonen hvor du ville bruke produktene?	1	2	3	4	5	6
2. Egenskaper ved brukerne av de to produktene?	1	2	3	4	5	6
3. Hvilke assosiasjoner du har til produktene?	1	2	3	4	5	6
4. De behov som skal dekkes?	1	2	3	4	5	6
5. De sanseintrykk produktene gir?	1	2	3	4	5	6
6. Å oppnå aksept hos personer/grupper du ønsker tilhørighet til?	1	2	3	4	5	6
7. De kriteriene du bruker for å vurdere når du skal velge innen hver av de to produktkategoriene	1	2	3	4	5	6
8. Den kompetanse bedriften må ha for å framstille de to produktene	1	2	3	4	5	6

Ta utgangspunkt i det du forbinder med Maarud i dag. Hvor likt er dette Maarud sjokolade med hensyn til:

	<i>Ikke likt i det hele tatt</i>					<i>Svært likt</i>
1. Situasjonen hvor du ville bruke produktene?	1	2	3	4	5	6
2. Egenskaper ved brukerne av de to produktene?	1	2	3	4	5	6
3. Hvilke assosiasjoner du har til produktene?	1	2	3	4	5	6
4. De behov som skal dekkes?	1	2	3	4	5	6
5. De sanseintrykk produktene gir?	1	2	3	4	5	6
6. Å oppnå aksept hos personer/grupper du ønsker tilhørighet til?	1	2	3	4	5	6
7. De kriteriene du bruker for å vurdere når du skal velge innen hver av de to produktkategoriene	1	2	3	4	5	6
8. Den kompetanse bedriften må ha for å framstille de to produktene	1	2	3	4	5	6

	<i>Ikke forenlig i det hele tatt</i>					<i>Svært forenlig</i>
1. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud snacks er forenlig med bildet du har av deg selv som person?	1	2	3	4	5	6
2. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud snacks er forenlig med bildet av den personen du ville ønske å være?	1	2	3	4	5	6
1. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud iskrem ville være forenlig med bildet du har av deg selv som person?	1	2	3	4	5	6
2. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud iskrem ville være forenlig med bildet av den personen du ville ønske å være?	1	2	3	4	5	6
1. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud øl ville være forenlig med bildet du har av deg selv som person?	1	2	3	4	5	6
2. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud øl ville være forenlig med bildet av den personen du ville ønske å være?	1	2	3	4	5	6
1. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud sjokolade ville være forenlig med bildet du har av deg selv som person?	1	2	3	4	5	6
2. I hvilken grad vil du si at bruk av Maarud sjokolade ville være forenlig med bildet av den personen du ville ønske å være?	1	2	3	4	5	6

DEL 6: Oppsummering

Her skal du gi din totale vurdering av de foreslåtte nye produktene som man ønsker å lansere:

	<i>Helt uenig</i>					<i>Helt enig</i>
1. Totalt sett vil jeg være svært positiv til Maarud iskrem	1	2	3	4	5	6
	<i>Svært usikker</i>					<i>Svært sikker</i>
2. Hvor sikker er du på denne vurderingen?	1	2	3	4	5	6

3. Totalt sett vil jeg være svært positiv til Maarud øl	<i>Helt uenig</i>	1	2	3	4	5	<i>Helt enig</i>
							6
4. Hvor sikker er du på denne vurderingen?	<i>Svært usikker</i>	1	2	3	4	5	<i>Svært sikker</i>
							6
5. Totalt sett vil jeg være svært positiv til Maarud sjokolade	<i>Helt uenig</i>	1	2	3	4	5	<i>Helt enig</i>
							6
6. Hvor sikker er du på denne vurderingen?	<i>Svært usikker</i>	1	2	3	4	5	<i>Svært sikker</i>
							6
	<i>En av de verste</i>						<i>En av de beste</i>
1. Din totalvurdering av den planlagte Maarud iskrem i forhold til de andre iskrem-merkene du kjenner:		1	2	3	4	5	6
2. Din totalvurdering av den planlagte Maarud øl i forhold til de andre øl-merkene du kjenner:		1	2	3	4	5	6
3. Din totalvurdering av den planlagte Maarud sjokolade i forhold til de andre sjokolade-merkene du kjenner:		1	2	3	4	5	6
	<i>Misliker</i>						<i>Liker</i>
1. Hvilken holdning har du til den planlagte Maarud iskremen		1	2	3	4	5	6
2. Hvilken holdning har du til det planlagte Maarud ølet		1	2	3	4	5	6
3. Hvilken holdning har du til de planlagte Maarud sjokoladen		1	2	3	4	5	6
	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
1. Jeg er totalt sett positiv til iskrem-produkter		1	2	3	4	5	6
2. Jeg er totalt sett positiv til forbruk av øl		1	2	3	4	5	6
3. Jeg er totalt sett positiv til sjokolade-produkter		1	2	3	4	5	6

DEL 7: Variasjonssøkende atferd

Nedenfor følger en del påstander. Forsøk så godt du kan å gi din vurdering på hvert enkelt spørsmål.

	<i>Helt uenig</i>						<i>Helt enig</i>
1. Jeg søker hele tiden etter nye ideer og erfaringer		1	2	3	4	5	6
2. Når ting blir kjedelige liker jeg å finne nye og ukjente erfaringer		1	2	3	4	5	6
3. Jeg liker noen ganger å gjøre ting som er litt skremmende		1	2	3	4	5	6
4. Jeg liker overraskelser		1	2	3	4	5	6
5. Jeg spiser den samme type mat mesteparten av tiden		1	2	3	4	5	6
6. Jeg liker å erfare nyheter og endringer i mitt daglige liv		1	2	3	4	5	6

DEL 8: Demografiske data

1. Hvor gammel er du: _____
2. Kjønn: • Mann • Kvinne
3. Utdanningen din: • Grunnskole
 • Kurs på ett år eller mer
 • Videregående skole
 • Høgskole eller universitetsutdanning
4. Din inntekt i 1997: • < 150.000,-
 • 150.000,- - 200.000,-
 • 200.000,- - 250.000,-
 • 250.000,- - 300.000,-
 • 300.000,- - 350.000,-
 • 350.000,- - 400.000,-
 • > 400.000,-

HELT TIL SLUTT - KAN DU RASKT SE OVER OM ALT ER FYLT UT?**Tusen takk for hjelpen !**

VEDLEGG 4:

BESKRIVENDE STATISTIKK

(side 355 - 362)

(Enkeltindikatorene følger rekkefølgen i spørreskjemaet)

Tabell 1: Beskrivende statistikk for enkeltindikatorene i spørreskjemaet

Indikator	N	Gj.snitt	St.avvik	Min.	Maks	Skewnes	Kurtosis
Kategorikunnskap 1	699	3,05	1,27	1	6	0,11	-0,55
Kategorikunnskap 2	697	2,04	1,13	1	6	1,11	0,97
Kategorikunnskap 3	698	2,87	1,20	1	6	0,29	-0,37
Kategorikunnskap 4	588	4,74	4,51	0	44	3,23	16,30
Tilfredshet 1	699	3,54	1,29	1	6	0,06	-0,62
Tilfredshet 2	690	3,55	1,21	1	6	-0,07	-0,33
Tilfredshet 3	694	3,52	1,22	1	6	-0,07	-0,55
Tilfredshet 4	690	3,71	1,18	1	6	-0,24	-0,36
Tilfredshet 5	693	3,35	1,20	1	6	0,02	-0,38
Tilfredshet 6	687	3,73	1,31	1	6	-0,26	-0,53
Affektiv binding 1	694	2,87	1,39	1	6	0,19	-0,88
Affektiv binding 2	683	4,30	1,56	1	6	-0,48	-0,94
Affektiv binding 3	694	2,26	1,31	1	6	0,72	-0,48
Atferdsintensjon 1	697	3,03	1,45	1	6	0,21	-0,86
Atferdsintensjon 2	692	3,36	1,48	1	6	0,19	-0,76
Atferdsintensjon 3	687	3,31	1,45	1	6	0,04	-0,79
Merkekunnskap 1	699	2,91	1,25	1	6	0,19	-0,49
Merkekunnskap 2	695	2,02	1,17	1	6	1,12	0,70
Merkekunnskap 3	701	2,70	1,17	1	6	0,30	-0,37
Risiko 1	690	3,39	1,54	1	6	0,16	-0,93
Risiko 2	693	3,72	1,56	1	6	-0,07	-1,03
Risiko 3	691	3,30	1,45	1	6	0,16	-0,73
Risiko 4	692	4,00	1,61	1	6	-0,27	-1,09
Risiko 5	692	3,07	1,58	1	6	0,34	-0,98
Risiko 6	694	3,97	1,53	1	6	-0,23	-0,99
Risiko 7	696	4,10	1,57	1	6	-0,36	-0,96
Risiko 8	694	3,80	1,60	1	6	-0,21	-1,04
Risiko 9	692	3,48	1,55	1	6	0,04	-0,94
Risiko 10	693	4,31	1,54	1	6	-0,50	-0,86

Indikator	N	Gj.snitt	St.avvik	Min.	Maks	Skewnes	Kurtosis
Risiko 11	695	2,71	1,51	1	6	0,58	-0,67
Risiko 12	696	4,00	1,48	1	6	-0,31	-0,82
Risiko 13	693	3,58	1,60	1	6	-0,04	-1,06
Risiko 14	693	3,86	1,56	1	6	-0,17	-1,03
Risiko 15	692	3,49	1,49	1	6	0,03	-0,84
Risiko 16	691	3,94	1,59	1	6	-0,27	-1,06
Risiko 17	695	3,11	1,61	1	6	0,29	-1,02
Risiko 18	695	3,91	1,51	1	6	-0,22	-0,89
Risiko 19	234	4,36	1,37	1	6	-0,48	-0,66
Risiko 20	235	3,92	1,44	1	6	-0,26	-0,67
Risiko 21	236	3,73	1,42	1	6	0,07	-0,85
Risiko 22	236	4,58	1,27	1	6	-0,61	-0,47
Risiko 23	232	2,50	1,40	1	6	0,59	-0,65
Risiko 24	235	4,20	1,41	1	6	-0,29	-0,81
Risiko 25	236	4,52	1,32	1	6	-0,53	-0,59
Risiko 26	232	4,26	1,45	1	6	-0,51	-0,57
Risiko 27	234	4,25	1,32	1	6	-0,25	-0,78
Risiko 28	236	4,65	1,35	1	6	-0,77	-0,27
Risiko 29	235	2,43	1,44	1	6	0,68	-0,62
Risiko 30	236	4,43	1,34	1	6	-0,61	-0,18
Interesse 1	690	4,26	1,96	1	7	-0,15	-1,13
Interesse 2	683	4,41	1,88	1	7	-0,28	-0,95
Interesse 3	686	3,78	2,05	1	7	0,15	-1,22
Interesse 4	681	4,01	2,01	1	7	-0,01	-1,17
Interesse 5	680	4,19	1,94	1	7	-0,03	-1,07
Interesse 6	679	4,35	1,91	1	7	-0,13	-1,01
Interesse 7	233	2,91	1,83	1	7	0,62	-0,82
Interesse 8	229	3,09	1,73	1	7	0,45	-0,81
Interesse 9	231	2,88	1,84	1	7	0,69	-0,66
Interesse 10	228	3,23	1,77	1	7	0,45	-0,66

Indikator	N	Gj.snitt	St.avvik	Min.	Maks	Skewnes	Kurtosis
Kunnskap 1 (utvidelse 1)	694	2,59	1,27	1	6	0,62	-0,06
Kunnskap 2 (utvidelse 1)	695	1,91	1,10	1	6	1,30	1,63
Kunnskap 3 (utvidelse 1)	690	2,50	1,21	1	6	0,63	-0,05
Kunnskap 4 (utvidelse 1)	509	2,59	1,77	0	11	1,19	2,30
Alternativ varians 1	625	3,03	1,54	1	6	0,34	-0,87
Kunnskap 1 (utvidelse 2)	690	2,80	1,38	1	6	0,49	-0,42
Kunnskap 2 (utvidelse 2)	690	2,04	1,26	1	6	1,23	0,95
Kunnskap 3 (utvidelse 2)	688	2,63	1,31	1	6	0,60	-0,20
Kunnskap 4 (utvidelse 2)	574	4,25	3,46	0	29	2,82	12,60
Alternativ varians 2	662	3,46	1,59	1	6	0,07	-1,07
Kunnskap 1 (utvidelse 3)	693	2,52	1,24	1	6	0,46	-0,36
Kunnskap 2 (utvidelse 3)	692	1,82	1,10	1	6	1,42	1,64
Kunnskap 3 (utvidelse 3)	691	2,34	1,21	1	6	0,74	0,16
Kunnskap 4 (utvidelse 3)	485	2,88	2,54	0	17	1,94	5,34
Alternativ varians 3	630	3,12	1,55	1	6	0,31	-0,92
Kunnskap 1 (utvidelse 4)	686	3,49	1,47	1	6	0,11	-0,78
Kunnskap 1 (utvidelse 4)	232	2,26	1,43	1	6	1,01	-0,09
Kunnskap 1 (utvidelse 4)	232	2,94	1,34	1	6	0,46	-0,28
Kunnskap 4 (utvidelse 4)	193	4,78	2,75	0	16	0,86	0,79
Alternativ varians 4	215	3,45	1,34	1	6	0,26	-0,46
Kunnskap 1 (utvidelse 5)	233	2,79	1,27	1	6	0,32	-0,23
Kunnskap 1 (utvidelse 5)	234	1,89	1,10	1	6	1,31	1,57
Kunnskap 1 (utvidelse 5)	234	2,51	1,19	1	6	0,46	-0,22
Kunnskap 4 (utvidelse 5)	190	3,36	1,77	0	11	0,88	1,26
Alternativ varians 5	226	3,23	1,32	1	6	0,44	-0,17
Alt. varians original	224	3,11	1,29	1	6	0,13	-0,61

Indikator	N	Gj.snitt	St.avvik	Min.	Maks	Skewnes	Kurtosis
Total likhet 1	646	2,55	1,54	1	6	0,61	-0,77
Total likhet 2	640	2,36	1,51	1	6	0,85	-0,31
Total likhet 3	633	2,63	1,56	1	6	0,47	-0,99
Total likhet 4	215	2,20	1,31	1	6	0,87	-0,06
Total likhet 5	213	2,13	1,25	1	6	0,97	0,47
Likhet 1 (utvidelse 1)	656	2,79	1,36	1	6	0,42	-0,56
Likhet 2 (utvidelse 1)	652	2,87	1,28	1	6	0,20	-0,66
Likhet 3 (utvidelse 1)	645	2,69	1,31	1	6	0,33	-0,76
Likhet 4 (utvidelse 1)	652	2,95	1,38	1	6	0,28	-0,76
Likhet 5 (utvidelse 1)	649	2,71	1,30	1	6	0,28	-0,80
Likhet 6 (utvidelse 1)	647	2,58	1,37	1	6	0,46	-0,78
Likhet 7 (utvidelse 1)	650	2,81	1,37	1	6	0,38	-0,64
Likhet 8 (utvidelse 1)	653	3,03	1,41	1	6	0,27	-0,79
Likhet 1 (utvidelse 2)	656	2,93	1,55	1	6	0,85	-0,94
Likhet 2 (utvidelse 2)	653	2,87	1,35	1	6	0,35	-0,74
Likhet 3 (utvidelse 2)	645	2,75	1,43	1	6	0,23	-0,82
Likhet 4 (utvidelse 2)	652	2,78	1,45	1	6	0,41	-0,80
Likhet 5 (utvidelse 2)	649	2,73	1,39	1	6	0,39	-0,86
Likhet 6 (utvidelse 2)	646	2,64	1,42	1	6	0,38	-0,70
Likhet 7 (utvidelse 2)	651	2,76	1,42	1	6	0,46	-0,76
Likhet 8 (utvidelse 2)	650	2,88	1,55	1	6	0,41	-0,94
Likhet 1 (utvidelse 3)	653	2,85	1,49	1	6	0,26	-0,97
Likhet 2 (utvidelse 3)	649	2,94	1,37	1	6	0,17	-0,77
Likhet 3 (utvidelse 3)	645	2,82	1,39	1	6	0,27	-0,86
Likhet 4 (utvidelse 3)	647	2,90	1,48	1	6	0,30	-0,94
Likhet 5 (utvidelse 3)	641	2,78	1,36	1	6	0,28	-0,80
Likhet 6 (utvidelse 3)	643	2,58	1,40	1	6	0,44	-0,79
Likhet 7 (utvidelse 3)	648	2,85	1,45	1	6	0,29	-0,89
Likhet 8 (utvidelse 3)	649	3,03	1,49	1	6	0,19	-0,98

Indikator	N	Gj.snitt	St.avvik	Min.	Maks	Skewnes	Kurtosis
Likhet 1 (utvidelse 4)	210	2,59	1,32	1	6	0,44	-0,57
Likhet 2 (utvidelse 4)	212	2,69	1,33	1	6	0,48	-0,30
Likhet 3 (utvidelse 4)	210	2,59	1,30	1	6	0,44	-0,67
Likhet 4 (utvidelse 4)	210	2,59	1,31	1	6	0,52	-0,52
Likhet 5 (utvidelse 4)	209	2,49	1,24	1	6	0,50	-0,37
Likhet 6 (utvidelse 4)	207	2,41	1,30	1	6	0,65	-0,30
Likhet 7 (utvidelse 4)	210	2,53	1,31	1	6	0,58	-0,27
Likhet 8 (utvidelse 4)	212	2,76	1,46	1	6	0,38	-0,80
Likhet 1 (utvidelse 5)	211	2,36	1,25	1	6	0,56	-0,49
Likhet 2 (utvidelse 5)	211	2,43	1,21	1	6	0,38	-0,29
Likhet 3 (utvidelse 5)	208	2,43	1,09	1	6	0,57	-0,40
Likhet 4 (utvidelse 5)	210	2,36	1,23	1	6	0,54	-0,63
Likhet 5 (utvidelse 5)	205	2,35	1,22	1	6	0,70	-0,45
Likhet 6 (utvidelse 5)	206	2,39	1,26	1	6	0,72	-0,29
Likhet 7 (utvidelse 5)	211	2,46	1,33	1	6	0,54	-0,49
Likhet 8 (utvidelse 5)	210	2,59	1,30	1	6	0,57	-0,48
Selvbilde 1	665	2,86	1,38	1	6	0,37	-0,64
Selvbilde 2	667	2,77	1,38	1	6	0,41	-0,58
Selvbilde 3	661	2,64	1,33	1	6	0,44	-0,63
Selvbilde 4	662	2,60	1,33	1	6	0,39	-0,79
Selvbilde 5	663	2,65	1,47	1	6	0,60	-0,50
Selvbilde 6	663	2,58	1,48	1	6	0,67	-0,45
Selvbilde 7	663	2,81	1,49	1	6	0,33	-1,00
Selvbilde 8	663	2,69	1,47	1	6	0,44	-0,86
Selvbilde 9	213	2,58	1,34	1	6	0,53	-0,46
Selvbilde 10	214	2,50	1,33	1	6	0,54	-0,50
Selvbilde 11	214	2,52	1,37	1	6	0,62	-0,52
Selvbilde 12	214	2,47	1,37	1	6	0,70	-0,44

Indikator	N	Gj.snitt	St.avvik	Min.	Maks	Skewnes	Kurtosis
Totalvurdering 1	685	3,25	1,46	1	6	0,23	-0,69
Sikker på vurderingen	682	4,22	1,55	1	6	-0,43	-0,85
Totalvurdering 2	684	2,95	1,55	1	6	0,49	-0,68
Sikker på vurderingen	684	4,31	1,57	1	6	-0,60	-0,68
Totalvurdering 3	682	3,30	1,53	1	6	0,12	-0,89
Sikker på vurderingen	683	4,28	1,53	1	6	-0,56	-0,63
Totalvurdering 4	224	2,76	1,35	1	6	0,49	-0,32
Sikker på vurderingen	623	4,22	1,54	1	6	-0,45	-0,82
Totalvurdering 5	223	2,53	1,30	1	6	0,61	-0,19
Sikker på vurderingen	223	4,33	1,54	1	6	-0,56	-0,69
Relativ tot.vurdering 1	669	3,31	1,22	1	6	0,13	-0,08
Relativ tot.vurdering 2	669	3,11	1,29	1	6	0,24	-0,39
Relativ tot.vurdering 3	673	3,28	1,24	1	6	0,05	-0,41
Relativ tot.vurdering 4	216	2,81	1,22	1	6	0,36	-0,27
Relativ tot.vurdering 5	215	2,79	1,25	1	6	0,43	-0,27
Holdning 1	676	3,45	1,41	1	6	0,11	-0,72
Holdning 2	678	3,23	1,42	1	6	0,21	-0,66
Holdning 3	680	3,38	1,39	1	6	0,11	-0,66
Holdning 4	221	2,79	1,38	1	6	0,40	-0,73
Holdning 5	221	2,68	1,32	1	6	0,43	-0,39
Kategori vurdering 1	688	4,02	1,43	1	6	-0,25	-0,80
Kategori vurdering 2	690	3,97	1,43	1	6	-0,24	-0,73
Kategori vurdering 3	689	3,90	1,46	1	6	-0,16	-0,86
Kategori vurdering 4	228	3,94	1,37	1	6	-0,27	-0,49
Kategori vurdering 5	229	3,63	1,43	1	6	-0,03	-0,77

Indikator	N	Gj.snitt	St.avvik	Min.	Maks	Skewnes	Kurtosis
Variasjonssøking 1	688	4,08	1,26	1	6	-0,25	-0,52
Variasjonssøking 2	686	4,16	1,12	1	6	-0,23	-0,33
Variasjonssøking 3	681	3,90	1,37	1	6	-0,23	-0,68
Variasjonssøking 4	685	4,28	1,26	1	6	-0,47	-0,31
Variasjonssøking 5	687	3,44	1,48	1	6	-0,02	-0,92
Variasjonssøking 6	687	4,21	1,15	1	6	-0,25	-0,36
Demografiske data:							
Alder	684	30,13	12,79	13	81	1,09	0,94
Kjønn	673	1,42	0,49	1	2	0,34	-1,89
Utdanning:	661	3,13	1,01	1	4	-1,00	-0,10
Grunnskole	83						
Kurs på ett år eller mer	43						
Videregående	232						
Høgskole/universitet	298						
Inntekt	642	2,66	1,80	1	7	0,86	-0,27