Útvíkkun vörumerkis og vörumerkjasamband

Auður Hermannsdóttir, Pálína Mjöll Pálsdóttir

Ágrip: Það getur verið áhættusamt að setja nýja vöru á markað. Ein leið til að draga úr áhættunni er að kynna hina nýju vöru undir þekktu vörumerkjaheiti. Þegar fyrirtæki setur á markað nýja vöru í nýjum vöruflokki undir þekktu vörumerki er talað um útvíkkun vörumerkis. Alla jafna er talið heppilegra að vörumerki sé víkkað út í tengda vöruflokka eða vöruflokka sem á einn eða annan hátt eru eðlilegt framhald af fyrri vörumerkjum. Markmið rannsóknarinnar var að dýpka þekkingu á útvíkkun í ótengda vöruflokka og tengslum slíkrar útvíkkunar við vörumerkjasamband. Kannað var hvaða þættir skýra viðhorf til útvíkkunar við slíkar aðstæður. Eitt verðmætasta vörumerki heims, Apple, var til skoðunar og sem dæmi um útvíkkun í ótengdan vöruflokk voru þátttakendur spurðir um viðhorf til útvíkkunar vörumerkisins í íþróttaskó. Nothæf svör fengust frá 381 þátttakenda með rafrænum spurningalista. Niðurstöðurnar leiddu í ljós jákvæð tengsl milli viðhofs til útvíkkunar og samsvörunar nýju vörunnar við fyrri vöruframboð. Jafnframt sýndu niðurstöðurnar tengsl milli viðhofs til útvíkkunar og mats á hæfni fyrirtækisins til að framleiða nýju vöruna. Jákvæð tengsl reyndust einnig vera á milli vörumerkjasambands og viðhofs til útvíkkunar ásamt því að vörumerkjasambandið reyndist sterkasti skýringarþáttur á viðhorf neytenda til útvíkkunarinnar í ótengdan vöruflokk.

Abstract: It can be risky to market a new product, but introducing it under a known brand name can reduce the risk. When companies put a new product on the market in a new category under a known brand name it is called brand extension. Extensions into similar categories, or into categories that are in one way or another logically related to the brand, are generally considered more likely to succeed. The aim of the study was to deepen the understanding of brand extension into *unrelated* categories and the association between this type of extension and brand relationship. Factors explaining consumers' attitudes towards brand extension into an unrelated category were also analyzed. One of the most valuable brands today, Apple, was used as an example and athletic shoes were used as an example of unrelated brand extension. 381 participants answered an electronic questionnaire. The findings revealed a positive relationship between participants' attitude towards brand extension and their view of both the fit of the new product with the brand's previous products and the competence of the company to produce the new product. There was also a positive relationship between attitude towards brand extension and brand relationship. The brand relationship was found to have the most explanatory power in predicting attitude towards brand extension into an unrelated category.

Citation/Tilvísun: Auður Hermannsdóttir og Pálína Mjöll Pálsdóttir, "Útvíkkun vörumerkis og vörumerkjasamband," *Samtíð* 1 (2013), 5. <http://dx.doi.org/10.12742/samtid.2013.5>

Received/Mótttekið: 2013-07-30. **Accepted/Samþykkt:** 2013-11-11. **Published/Birt:** 2013-12-22.

© 2013 Authors/Höfundar. This open-access article is published under the terms of the Creative Commons Attribution License, version 3.0 / Greinin er birt í opnum aðgangi undir CC-BY 3.0 leyfi (<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0>)

1. Inngangur

Um áratugaskeið hafa vörumerki verið álitin grunnurinn að styrk fyrirtækja og virði þeirra í ýmsum atvinnugreinum (Doyle, 2001). Sterk vörumerki geta orðið ein af verðmætustu eignum fyrirtækja (Aaker, 1990; Klink og Smith, 2001) í fjárhagslegum skilningi (Keller og Lehmann, 2006). Fjárhagslegt verðmæti vörumerkja er tilkomið vegna þess eiginleika þeirra að geta viðhaldið og aukið tekjur fyrirtækis umfram þær tekjur sem skapast vegna áþreifanlegra eigna (Lane og Jacobson, 1995). Með aðgreiningu frá samkeppnisvörum geta vörumerki aukið virði vara og veitt neytendum ákveðið öryggi í þeim ávinningi sem vörumerkið býður upp á (Doyle, 2001).

Það getur verið áhættusamt að setja nýja vöru á markað. Samkvæmt Gouville (2007) mistekst í 40% til 90% tilfella að koma nýrri vöru á framfæri en hlutfallið er mismunandi eftir vöruflokkum. Ein leið til að draga úr áhættunni er að kynna hina nýju vöru undir þekktu vörumerkjaheiti (Jung og Tey, 2010). Slík ákvörðun er byggð á því að styrkur vörumerkisins og vörumerkjavirðið sem búið er að byggja upp muni hjálpa til við að skapa jákvæða skynjun hjá viðskiptavinum gagnvart nýju vörunni (Nkwocha, Bao, Johnson og Brotspies, 2005) og jafnframt leiða til fjárhagslegs ávinnings fyrir fyrirtækið (Lane og Jacobson, 1995). Þegar fyrirtæki setur á markað nýja vöru í nýjum vöruflokki undir þekktu vörumerki er talað um útvíkkun vörumerkis (e. *brand extension*) (Aaker og Keller, 1990; Tauber, 1988). Alla jafna er talið heppilegra að útvíkkun eigi sér stað í tengda vöruflokka eða vöruflokka sem á einn eða annan hátt eru taldir eðlilegt framhald af fyrri vöruflokkum (Bottomley og Holden, 2001; Fedorikhin, Park og Thomson, 2008; Jung og Tey, 2010; Nkwocha o.fl., 2005; Tauber, 1988).

Á síðustu áratugum hefur verið algengt að fyrirtæki beiti útvíkkun á vörumerkjum þegar ætlunin er að vaxa. Flestar hafa verið inn í vöruflokka sem hafa ákveðna samsvörun við þá vöruflokka sem vörumerkið er í en ýmsar undantekningar er þó að finna á því og dæmi um að farið hafi verið með vörumerki inn í gjörólíka vöruflokka. Má til dæmis nefna að undir vörumerkinu Bic sem þekktast er fyrir penna, kveikjara og rakvélar var sett á markað ilmvatn, undir vörumerkinu Uncle Ben's sem þekktast er fyrir hrísgrjón var sett á markað pastasósa og undir Starbucks sem þekktast er fyrir kaffi var settur á markað ís. Sumar slíkar útvíkkunarir í ólíka vöruflokka hafa gengið vel, eins og Starbucks ísinn, en Bic-ilmvatnið gekk illa og var fljótlega tekið af markaði (Maoz og Tybout, 2002). Nýlegar rannsóknir hafa sýnt að tengsl viðskiptavina við vörumerki, það er vörumerkjasamband, hafa áhrif á viðhorf þeirra til útvíkkunar þegar samsvörun við fyrri vöruflokka er lítil (Neale, Baazeem og Bougoure, 2009; Spiggle, Nguyen og Caravella, 2012). Þannig kann það að skipta máli upp á árangur útvíkkunarinnar að vörumerkið hafi gott og sterkt samband við viðskiptavininn en

frekari rannsókna er þörf á þessu sambandi til að renna styrkjari stoðum undir áhrifin og mikilvægið.

Mælingar Interbrand sýna að Apple er verðmætasta vörumerki heims, metið á 98.316 milljónir Bandaríkjadala samkvæmt nýjustu mælingum sem birtar voru haustið 2013. Verðmæti vörumerkisins hefur farið stigvaxandi undanfarin ár en á milli áranna 2012 og 2013 jókst verðmætið um 28% (Interbrand, 2013) eftir að hafa meira en tvöfaldast milli áranna 2011 og 2012 (Interbrand, 2012). Að mati Goodson (2011) hefur Apple náð góðum árangri í að byggja upp persónuleg tengsl og tryggð viðskiptavina sinna. Þetta samband viðskiptavina við vörumerkið hefur leitt til þess að vörumerkið hefur þótt heppilegt til rannsókna þar sem vörumerkjasamband er til skoðunar (sjá t.d. Breivik og Thorbjørnsen, 2008; Neale o.fl., 2009). Neale o.fl. (2009) rannsökuðu hvaða áhrif það hefði á vörumerkjasamband ef vörumerkið Apple væri útvíkkað í tengdan vöruflokk annars vegar og í ótengdan hins vegar. Niðurstöðurnar sýndu að vörumerkjasambandið var sterkara þegar um var að ræða tengdan vöruflokk en ótengdan. Margar af þeim rannsóknum sem hafa verið gerðar á útvíkkun hafa meðal annars miðað að því að kanna hvort samsvörun við fyrri vöruflokka skipti máli (sjá t.d. Batra, Lehmann og Singh, 1993; Bottomley og Holden, 2001; Fedorikhin o.fl., 2008; Jung og Tey, 2010; Nkwocha o.fl., 2005; Tauber, 1988). Niðurstöðurnar hafa yfirleitt leitt í ljós að svo sé en staðreyndin er samt sem áður sú að fyrirtæki velja þessa leið og því mikilvægt að rannsaka útvíkkun í ótengda vöruflokka betur en gert hefur verið. Það skiptir til dæmis máli að vita hvað fyrirtæki geta gert til að auka líkur á að slík útvíkkun gangi vel og hvaða þættir það eru sem skýra viðhorf til hennar en viðhorfið kann að hafa áhrif á kauphegðun viðskiptavina í tengslum við hina nýju vöru. Markmið þessarar rannsóknar er því að dýpka þekkingu á útvíkkun í ótengda vöruflokka og tengsl slíkrar útvíkkunar við vörumerkjasambandið. Ætlunin er jafnframt að kanna hvaða þættir skýra viðhorf til útvíkkunar við slíkar aðstæður.

Byrjað verður á að fjalla um útvíkkun vörumerkja almennt og möguleg áhrif slíks fyrir fyrirtæki. Í kjölfarið verður fjallað um vörumerkjasamband og um vörumerkjasamband í samhengi við útvíkkun vörumerkja. Fjallað verður um þá aðferðafræði sem beitt var við rannsóknina og að lokum verða niðurstöður settar fram, þær ræddar í samhengi við fyrri rannsóknir og velt upp með hvaða hætti unnt sé að nýta þær þegar fyrirtæki stefna að útvíkkun í ótengda vöruflokka.

2. Útvíkkun vörumerkja

Útvíkkun vörumerkis (e. *brand extension*) á sér stað þegar fyrirtæki setur á markað nýja vöru í nýjum vöruflokki undir nafni núverandi vörumerkis (Aaker og Keller, 1990; Tauber, 1988). Með útvíkkun er vonast til að neytendur yfirfæri þekkingu sína á

vörumerkinu og þau hugrenningatengsl (e. *brand associations*) sem vörumerkið kallar fram yfir á nýju vöruna (Nkwocha o.fl., 2005; Reast, 2005). Með þeim hætti er búist við að útvíkkunin veiti nýju vörunni ákveðið forskot og styrk sem felst í vitundinni (e. *awareness*) um vörumerkið (Tauber, 1988). Áhættan sem fylgir því að setja á markað nýja vöru verður því oft minni en ella og um leið verða líkurnar á árangri meiri (Aaker, 1990; Smith og Park, 1992; Tauber, 1988). Þegar neytendur hafa jákvætt viðhorf til vörumerkis meta þeir útvíkkunina alla jafna á jákvæðari hátt (Aaker og Keller, 1990; Boush og Loken, 1991). Beri neytendur traust til vörumerkisins eru meiri líkur á að þeir prófi vöruna þar sem traustið á vörumerkinu og sú gæðatrygging sem það felur í sér bætir upp fyrir vanþekkingu á vörunni (Reast, 2005; Romeo, 1991). Tenging vörumerkisins við gæði er því einn af lykilþáttum þess að útvíkkunin verði árangursrík (Aaker, 1990).

Í flestum tilvikum er útvíkkun vörumerkis leið fyrirtækja til að fara inn í nýjan vöruflokk með fjárhagslega hagkvæmum hætti (Lane og Jacobson, 1995; Tauber, 1988). Kostnaður við kynningarstarf verður lægri en ella þar sem vitund á vörumerkinu er þegar til staðar (Aaker, 1990; Collins-Dodd og Louviere, 1999; Lane og Jacobson, 1995; Smith og Park, 1992; Tauber, 1988). Auk þess nýtur hin nýja vara ávinnings af því þegar aðrar vörur undir sama vörumerki eru kynntar (Smith og Park, 1992). Kynningarstarf í kringum nýju vöruna getur einnig leitt til aukinnar sölu á vörum móðurvörumerkisins (Balachender og Ghose, 2003; Tauber, 1988).

Ímynd móðurvörumerkisins færast ekki bara yfir á hina nýju vöru heldur gengur það jafnframt í hina áttina – nýja varan hefur einnig áhrif á ímynd móðurvörumerkisins (Lane og Jacobson, 1995; Magnoni og Roux, 2012; Romeo, 1991). Þetta getur þýtt að ef útvíkkunin gengur illa getur það haft slæm áhrif á vörumerkið í heild (Aaker, 1990) en góð og vandlega útfærð útvíkkun getur styrkt staðfærslu vörumerkisins í hugum neytenda (Park, Jaworski og MacInnis, 1986). Það er grundvallaratriði að vörumerkið sjálft verði ekki fyrir skaða af útvíkkuninni enda hlýtur markmiðið með henni að vera að styrkja vörumerkið auk þess að nýta virði þess.

Í kjölfar útvíkkunar er líklegt að það skapist einhver ný hugrenningatengsl við móðurvörumerkið (Aaker, 1990). Nauðsynlegt er að þessi nýju hugrenningatengsl passi við þau sem fyrir eru. Að öðrum kosti getur útvíkkunin dregið úr eða valdið óreiðu á þeim hugrenningatengslum sem fyrir voru (Martínez og Pina, 2003). Sérhvert vörumerki kallar fram nokkur hugrenningatengsl. Liu, Hu og Grimm (2010) leggja áherslu á að þegar nokkrar ólíkar vörutegundir bera sama vörumerki sé mikilvægt í kynningarstarfi að nýta þau hugrenningatengsl sem eru mest viðeigandi fyrir hvern vöruflokk fyrir sig. Þannig getur verið heppilegast að draga fram ólíka þætti vörumerkisins við kynningu á ólíkum vörum og þannig draga fram sérstöðu vörumerkisins í sérhverjum vöruflokki. Styrkur vörumerkis í einum vöruflokki er ekki endilega mikil-

vægasti styrkur þess í öðrum vöruflokki. Mikilvægt er þó að þeir þættir sem dregnir eru fram í kynningum á ólíkum vörum stangist ekki á svo að heildarhugrenningatengslin og staðfærsla vörumerkisins í heild verði ekki óskýr.

Sterk viðskiptavinamiðuð vörumerki eru ákjósanlegri, þau veita meira forskot og meiri markaðshlutdeild þegar farið er í útvíkkun en veikari vörumerki (Aaker, 1990; Aaker og Keller, 1990; Maoz og Tybout, 2002; Smith og Park, 1992; Völckner og Sattler, 2006). Með sterku vörumerki er átt við að það hafi mikla vitund á markaði og búi yfir sterkum, jákvæðum og einstökum tengingum í huga neytenda (Aaker og Keller, 1990). Ekki er þó sjálfgefið að útvíkkun sé heppileg leið þó að vörumerki sé sterkt. Nafn vörumerkisins þarf að fela í sér raunverulegt virði innan þess vöruflokks sem farið er inn í (Aaker, 1990). Þekkt nafn í ákveðnum vöruflokkum er ekki endilega ávísun á að vel gangi að nýta það nafn í nýjum vöruflokki. Vörumerkið þarf að skapa nýju vörunni aðgreiningu á markaði og forskot – að öðrum kosti kann nýja varan að vera viðkvæm fyrir þeirri samkeppni sem er til staðar innan hins nýja vöruflokks (Aaker, 1990).

2.1. Samsvörun útvíkkunar við fyrri vöruflokka

Flestir rannsakendur hafa talið að það þurfi að vera góð samsvörun (e. *fit*) á milli nýju vörunnar og vörumerkisins í huga viðskiptavina (Barone, Miniard og Romeo, 2000; Bottomley og Holden, 2001; Fedorikhin o.fl., 2008; Jung og Tey, 2010; Nkwocha o.fl., 2005; Tauber, 1988). Sumir hafa jafnvel talið að samsvörun auki ekki bara líkur á árangri heldur hafi lítil eða engin samsvörun beinlínis neikvæð áhrif (Boush og Loken, 1991; Fedorikhin o.fl., 2008). Með góðri samsvörun upplifa neytendur nýju vöruna sem rökrétta viðbót við núverandi vöruframboð vörumerkisins (Aaker og Keller, 1990; Keller og Lehmann, 2006; Tauber, 1988). Samsvörun getur í raun verið byggð á hvaða hugrenningatengslum vörumerkisins sem er (Keller og Lehmann, 2006). Þó er talið grundvallaratriði að neytendur hafi trú á hæfni fyrirtækisins til að framleiða viðkomandi vöru (Barone o.fl., 2000; Batra o.fl., 1993) og að samræmi sé á milli ímyndar móðurvörumerkisins og hinnar nýju vöru (Batra o.fl., 1993). Aaker og Keller (1990) töldu að ef viðskiptavinir hefðu ekki trú á hæfni fyrirtækisins til að framleiða vöruna væri hætt á að tiltrú og traust viðskiptavina til vörumerkisins yfirfærðist ekki á hina nýju vöru. Í kynningum og öllum markaðssamskiptum getur því verið mikilvægt að leggja áherslu á hæfni fyrirtækisins til að framleiða hina nýju vöru, sér í lagi þegar útvíkkunin er í vöruflokka sem eru ólíkir hefðbundnum vöruflokkum fyrirtækisins (Barone o.fl., 2000). Vegna framangreinds eru eftirfarandi tilgátur settar fram:

— H1: Jákvæð tengsl eru á milli mats á samsvörun nýju vörunnar við fyrri vöruframboð og viðhorfs til útvíkkunar vörumerkis

— H2: *Jákvæð tengsl eru á milli mats á hæfni fyrirtækisins til að framleiða nýju vöruna og viðhorfs til útvíkkunar vörumerkis*

Niðurstöður Smith og Park (1992) bentu þó til þess að samsvörun skipti ekki jafnmiklu máli og áður hafði verið talið. Þeir vildu þó ekki gera lítið úr mikilvægi samsvörunar en töldu aðstæður og upplýsingar neytenda hafa áhrif á mikilvægið. Niðurstöður Klink og Smith (2001) bentu jafnframt til þess að samsvörun væri hugsanlega ofmetin því að mikilvægi hennar væri háð þáttum sem alla jafna væru ekki metnir í rannsóknum. Klink og Smith (2001) sýndu fram á að áhrif samsvörunar væru að verulegu leyti háð því hversu miklar upplýsingar neytendur fengju um nýju vöruna og þegar upplýsingarnar væru mjög miklar hefði samsvörunin engin áhrif. Bridges, Keller og Sood (2000) sýndu jafnframt fram á mikilvægi þess að fræða neytendur vel í gegnum markaðssamskipti um tengsl nýju vörunnar við móðurvörumerkið þegar samsvörun væri lítil eða óljós í hugum neytenda. Ef ætlunin er að færa jákvæða eiginleika móðurvörumerkisins yfir á nýju vöruna, sem hlýtur að vera ein af ástæðum þess að varan er markaðssett undir sama vörumerki, er mikilvægt að neytendum sé auðveldað að skynja tengsl móðurvörumerkisins við nýju vöruna (Bridges o.fl., 2000). Arian (2010) telur að mögulegt sé að búa til tengslin í hugum neytenda með beitingu söluráðanna (e. *marketing mix*), sér í lagi kynningarstarfsins. Það hefur einnig reynst hafa jákvæð áhrif á árangur útvíkkunar að beita svokallaðri forkynningu (e. *pre-announcement*) þar sem ýtt er undir væntingar neytenda áður en nýja varan er sett á markað (Liu o.fl., 2010). Sum fyrirtæki hafa farið þessa leið við að undirbyggja væntingar fyrir vörur sem væntanlegar eru á markað, meðal annars er fyrirtækið Apple þekkt fyrir að fara þessa leið. Það hafa því komið fram sterkar vísbendingar um að vandað kynningarstarf geti bætt að öllu leyti upp fyrir litla eða enga samsvörun. Klink og Smith (2001) töldu einmitt að þessi þáttur kynningarstarfsins hefði ekki verið mældur í rannsóknum og gæfu niðurstöðurnar því ekki endilega raunsanna mynd af mikilvægi samsvörunar.

Þegar hugrenningatengslin sem vörumerki kallar fram byggja á öðrum þáttum en vörutengdum þáttum, til dæmis lífsstíl eða gæðum, eru meiri líkur á að útvíkkun í ólíka vöruflokka verði árangursrík (Aaker, 1990; Broniarczyk og Alba, 1994). Með vönduðum og markvissum markaðssamskiptum er þá hægt að nýta þau hugrenningatengsl sem viðeigandi eru, til dæmis gæði, og skapa þannig samsvörunina við móðurvörumerkið í huga neytenda.

Líta þarf á vörumerki og stjórnun á því sem langtíma fjárfestingu sem ætlunin er að nýta til að ná samskeppnisforskoti til langs tíma (Park o.fl., 1986). Mikilvægt er að hafa ávallt hugfast að efling vörumerkis er ekki markmið í sjálfu sér heldur er um að ræða stefnumiðaða vinnu við að ná grundvallarmarkmiðum fyrirtækja, það er að skapa verðmæti fyrir hluthafa (Doyle, 2001). Því er óæskilegt að fara í útvíkkun á vörumerki

nema ljóst þyki að það verði vörumerkinu sjálfu til góða til lengri tíma litið og skili sér í auknu verðmæti fyrir hluthafa.

3. Vörumerkjasamband

Tengsl (e. *attachment*) byggjast á tilfinningaböndum sem einstaklingur hefur myndað við ákveðna einingu (Bowlby, 1979). Einstaklingar geta myndað tengsl við aðra einstaklinga en einnig við hluti eins og til dæmis vörumerki og er þá talað um vörumerkjasamband (e. *brand relationship*) (Fournier, 1998; Schouten og McAlexander, 1995). Viðskiptavinir sem eru í sterku vörumerkjasambandi eru ánægðir með vörumerkið enda er grunnurinn að vörumerkjasambandi jákvæð upplifun og reynsla af vörumerki (O’Loughlin, Szmigin og Turnbull, 2004). Þegar viðskiptavinur hefur myndað slíkt samband við vörumerki hefur hann á vissan hátt persónugert vörumerkið í huga sér og lítur svo á að vörumerkið bæti líf sitt á einhvern hátt (Fournier, 1998; Veloutsou, 2007).

Fournier (1998) setti fram sex vídda BRQ-líkanið um gæði vörumerkjasambands (e. *brand relationship quality* eða BRQ) sem sjá má á mynd 1. Ástríða (e. *love/passion*) vísar til styrks og dýptar tilfinningalegu tengsla viðskiptavinarins við vörumerkið. Þeir sem bera þessar tilfinningar sterkt í brjósti telja vörumerkið ómissandi og einstakt. Með samsömun (e. *self-connection*) er átt við áhrif vörumerkisins á sjálfsmynd viðskiptavina. Þegar mikil samsömun er til staðar lítur viðskiptavinurinn á það sem einhvers konar stöðutákn að eiga vörumerkið. Bönd (e. *interdependence*) segja til um

Mynd 1: Sex vídda líkan Fournier um gæði vörumerkjasambands. Heimild: Fournier (1998, bls. 366).

hversu háðir viðskiptavinir eru vörumerkinu og að hve miklu leyti notkun þess er samtvinnuð daglegu lífi þeirra. Skuldbinding (e. *commitment*) vísar til tryggðar við vörumerkið og áform um áframhaldandi notkun þess. Nánd (e. *intimacy*) tekur á því að hve miklu leyti viðskiptavinir skilja hvað vörumerkið stendur fyrir og hversu mikið þeir telja að fyrirtækið á bak við vörumerkið skilji hvað þeir vilja. Með áreiðanleika (e. *brand partner quality*) er átt við traust viðskiptavina á því að vörumerkið muni uppfylla væntingar þeirra.

Í BRQ-líkaninu má jafnframt greina tvær yfirviddir en þær víddir sem eru staðsettar vinstra megin í líkaninu á mynd 1 hallast fremur í átt að tilfinningavíddum á meðan þær víddir sem staðsettar eru hægra megin hallast fremur í átt að hegðunavíddum (Smit o.fl., 2007). Þannig má segja að út frá skilgreiningu og viðmiðum BRQ-líkansins megi segja að vörumerkjasamband sé annars vegar byggt á tilfinningum og hins vegar á hegðun.

Vörumerkjasamband, líkt og önnur tengsl, getur styrkst með tímanum og aukinni tíðni notkunar (Morgan-Thomas og Veloutsou, 2013). Almennt er ákjósanlegt fyrir fyrirtæki að ná sterku vörumerkjasambandi við viðskiptavinina sína enda er slíkt samband talið fela í sér mikið virði fyrir fyrirtækið og er talið ein af forsendum langvarandi tryggðar þeirra (Aaker og Keller, 1990; Papista og Dimitriadis, 2012; Park, Kim og Kim, 2002). Viðskiptavinir í sterku vörumerkjasambandi eru líklegri til að vera öflugir talsmenn fyrirtækisins, þeir horfa síður til samkeppnisaðila og eru viljugri til að fyrirgefa vörumerkinu mistök (Curasi og Kennedy, 2002). Þessir viðskiptavinir eru jafnframt tilbúnari til að deila persónulegum upplýsingum um sjálfa sig með fyrirtækinu sem stendur á bak við vörumerkið (Smit o.fl., 2007) en slíkar upplýsingar eru alla jafna verðmætar fyrirtækjum í markaðsstarfi. Sterkt vörumerkjasamband er jafnframt talið hafa jákvæð áhrif á viðhorf til útvíkkunar á vörumerkinu og þar með á kauphegðun á nýju vörunni og hversu hátt verð þeir eru tilbúnir að greiða fyrir hana (Fedorikhin o.fl., 2008; Iversen og Hem, 2011; Maoz og Tybout, 2002). Viðskiptavinir í sterku sambandi eru jafnvel tilbúnir til að leggja mikið á sig til að nálgast vörur sem tilheyra vörumerkinu (Curasi og Kennedy, 2002). Þeir eiga yfirleitt auðveldara með að kalla fram í hugann vörumerkjatengingar þegar þeir heyra minnst á vörumerkið og yfirfæra þær á nýju vöruna (Park o.fl., 2002). Út frá framangreindu er eftirfarandi tilgáta sett fram:

— H3: Jákvæð tengsl eru á milli vörumerkjasambands og viðhorfs til útvíkkunar vörumerkis

4. Aðferð

4.1. Þátttakendur

Notast var við tvær úrtaksaðferðir; rafrænt hentugleikaúrtak meðal nemenda Háskóla Íslands og snjóboltaúrtak á samfélagsmiðli. Internetið er í auknum mæli notað við fyrirlagnir á könnunum og er líklegt að það verði enn algengara á komandi árum enda er talið að ókostirnir sem þóttu fylgja þeirri aðferð séu ekki lengur til staðar (sjá Hunter, 2012). Algengt er að nota úrtak háskólanemenda í sambærilegum rannsóknum (sjá t.d. Jung og Tey, 2010; Klink og Smith, 2001; Liu o.fl., 2010; Maoz og Tybout, 2002; Nkwocha o.fl., 2005) en til að auka fjölda og margbreytileika þátttakenda var jafnframt beitt rafrænu snjóboltaúrtaki í gegnum samfélagsmiðilinn Facebook. Notkun Facebook við rafræna fyrirlögn er talin heppileg leið, sér í lagi þegar beita á snjóboltaúrtaki þar sem svarhlutfall hefur reynst hærra með þeirri aðferð en þegar hefðbundnara rafrænu snjóboltaúrtaki er beitt (Baltar og Brunet, 2012).

Þar sem rannsókninni var meðal annars ætlað að mæla vörumerkjasamband var það viðmið sett að þeir sem tækju þátt þyrftu að hafa notað Apple-vörur í að lágmarki sex mánuði fyrir fyrirlögn. Þetta viðmið var sett fram til að tryggja að þátttakendur hefðu ákveðna reynslu af notkun vörumerkisins og hefðu um leið haft tækifæri til að mynda ákveðið samband við vörumerkið. Til að síða burt þá sem ekki uppfylltu það viðmið voru notaðar tvær spurningar. Annars vegar var það fyrsta spurningin þar sem spurt var hvort þátttakendur hefðu notað Apple-vörur síðastliðna sex mánuði. Svarkostir voru þrír; *já*, *nei* og *veit ekki*. Þeir sem svöruðu *nei* og *veit ekki* voru síðir út með því að vísa þeim beint í bakgrunnsbreytur og svöruðu þeir því ekki spurningalistanum að öðru leyti. Af þeim 497 sem hófu þátttöku svöruðu 402 því til að þeir hefðu notað Apple-vörur síðastliðna sex mánuði. Seinni síuspurningin var í bakgrunnsbreytunum þar sem spurt var um lengd notkunar Apple-vara. Einn af svarkostunum var „skemur en 6 mánuði“. Alls merktu 19 einstaklingar við þann svarkost og tveir slepptu því að svara spurningunni. Báðir þessir hópar voru síðir út við greiningu. Eftir stóðu því svör frá 381 þátttakenda sem notuð voru við greiningu gagnanna. Töluvert fleiri konur tóku þátt (66,9%) en karlar (33,1%). Í töflu 1 má sjá frekari upplýsingar um bakgrunn þátttakenda.

4.2. Mælitæki

Mælitækið samanstóð af tveimur undirkvörðum auk síuspurninga og bakgrunns-spurninga. Annar undirkvarðinn miðaði að mælingum á vörumerkjasambandi þátttakenda við Apple og samanstóð af 16 atriðum og hinn snéri að útvíkkun á vörumerkinu og samanstóð af 7 atriðum.

Tafla 1: Bakgrunnsupplýsingar um þátttakendur.

Fjöldi Apple-vara í notkun		Lengd notkunar	
Ein vara	36,9%	Innan við 1 ár	9,2%
Tvær vörur	33,0%	1 ár upp að 2 árum	6,8%
Þrjár vörur	20,3%	2 ár upp að 3 árum	13,4%
Fjórar vörur	4,3%	3 ár upp að 5 árum	16,3%
Fimm vörur eða fleiri	5,5%	5 ár eða lengur	54,3%
Aldur		Tíðni notkunar	
29 ára eða yngri	58,7%	Daglega	75,3%
30 til 39 ára	24,2%	Einu sinni til sex sinnum í viku	17,8%
40-49 ára	9,2%	Einu sinni til þrisvar sinnum í mánuði	3,9%
50 ára eða eldri	7,9%	Sjaldnar en mánaðarlega	2,9%

Við mælingu á vörumerkjasambandi var stuðst við mælitæki sem þróað var af Thorbjørnsen o.fl. (2002) en síðan endurbætt af Xie og Heung (2012). Mælitækið mælir gæði vörumerkjasambandsins út frá BRQ-líkani Fournier (1998) um sex víddir vörumerkjasambands. Líkan Fournier (1998) hefur áður verið til grundvallar í rannsóknnum á vörumerkjasambandi (sjá t.d. Breivik og Thorbjørnsen, 2008; Neale o.fl., 2009; Park o.fl., 2002; Smit o.fl., 2007). Mælitæki Xie og Heung (2012) samanstóð af 25 fullyrðingum en þeim var fækkað í 16 til þess að forðast að heildarfjöldi atriða í mælitækinu yrði það mikill að hann drægi mögulega úr þátttökuvilja. Teknar voru út þær fullyrðingar sem höfundum þótti svipa mjög til annarra.

Ætlunin var að kanna viðhorf til útvíkkunar með lítið samræmi við fyrri vöruflokka. Í því skyni var ákveðið að kanna viðhorf til útvíkkunar Apple í íþróttaskó en vöruflokkurinn skór var notaður sem dæmi um framlengingu Apple-vara í vöruflokk með litla samsvörun hjá Neale o.fl. (2009). Íþróttaskór voru valdir en ekki bara skór almennt til að gefa þátttakendum nákvæmari hugmyndir um vöruflokkinn sem ætlast var til að þeir hugsuðu um við svörun og þar með auka líkur á að þátttakendur væru með sambærilega vöru í huga. Vert er að taka fram að árið 2006 hófst sala á íþróttaskóm sem Apple, í samvinnu við Nike, setti á markað undir heitinu Nike + (Nike plus). Þessir skór hafa þá eiginleika að geta „talað við“ iPod-spilara þar sem nemi í skónum sendir skilaboð í iPod um til dæmis vegalengd sem farin er, hversu hratt er farið og fjölda hitaeninga sem er brennt. Þó að vörumerkjaheiti Nike sé meira áberandi í tengslum við vöruna eru tákn (e. *logo*) beggja vörumerkja á vörunni sjálfri og bæði fyrirtækin kynna vöruna. Í kjölfar tilkynningar um að Nike + væri væntanlegt á markað hækkuðu hlutabréf í Apple um 1,5% (CNN Money, 2006) sem bendir til þess að markaðurinn hafi haft trú á að fyrirtækið myndi njóta góðs af því að setja vöruna á

markað. Varan sem notuð er sem dæmi um útvíkkun í þessari rannsókn er ekki fyllilega sambærileg við Nike + enda gert ráð fyrir að viðkomandi skór yrðu eingöngu markaðssettir undir vörumerkjaheiti Apple. Tilvist Nike + og sú staðreynd að Apple var tilbúið að setja vöruna á markað í samvinnu við þekkt vörumerki sem er starfrækt á íþróttavörumarkaðnum sýnir þó að ekki er fjarstæðukennt að taka íþróttaskó sem dæmi um útvíkkun á vörum Apple.

Við samningu atriða varðandi viðhorf til útvíkkunar var horft til fyrri rannsókna á viðfangsefninu (Aaker og Keller, 1990; Oakley, Duhachek, Balachander og Sriram, 2008; Reast, 2005). Þátttakendur voru beðnir um að meta hversu líklegt það væri að þeim myndi líka við Apple-íþróttaskó, kaupa þá og velja þá umfram sambærilegar vörur á markaði.

Við mælingu á samræmi á milli útvíkkunar í vöruflokkinn íþróttaskó og vörumerkisins Apple voru þátttakendur beðnir að svara því hversu vel þeir tengdu góða hönnun við núverandi Apple-vörur annars vegar og við Apple-íþróttaskó hins vegar. Spurningarnar tóku mið af rannsóknum Broniarczyk og Alba (1994) og Spiggle o.fl. (2012). Ástæðan fyrir því að þessi vörumerkjatenging var notuð er sú að Apple-vörur eru þekktar fyrir góða hönnun (Wiskus, 2013) og talið var að þau hugrenningatengsl gætu færst yfir á íþróttaskóna. Að lokum voru þátttakendur beðnir um að taka afstöðu til hversu vel þeim þótti varan passa við núverandi vöruframboð Apple og hversu mikla hæfni þeir töldu fyrirtækið Apple hafa til þess að framleiða íþróttaskó. Spurningarnar eru í samræmi við fyrri rannsóknir á tengslum milli útvíkkunar og vörumerkis (Aaker og Keller, 1990; Völckner og Sattler, 2006).

Þó að líklegt sé að gæði og verð vörunnar hafi töluverð áhrif á viðhorf vildu rannsakendur draga úr áhrifum þessara þátta og því var vöruflokkurinn aðeins nefndur en ekki greint frá gæðum eða verði. Ástæðan fyrir því er að fyrsti snertiflötur viðskiptavina við nýjar vörur er oft í formi markaðsaðgerða sem veita mjög takmarkaðar upplýsingar um vöruna, til dæmis á auglýsingaskiltum eða í hulduauglýsingum (e. *mystery advertisements*) og því var að einhverju leyti líkt eftir þeim aðstæðum (Monga og John, 2010).

Notast var við sjö punkta Likert kvarða í öllum mælingum líkt og algengt er í rannsóknum á viðfangsefninu (Oakley o.fl., 2008; Smit o.fl., 2007; Thorbjørnsen o.fl., 2002; Völckner og Sattler, 2006). Í öllum tilvikum táknaði 1 jákvæðasta svarkost og 7 neikvæðasta svarkost.

Spurningalistinn var forprófaður á fimm einstaklingum á ólíkum aldri og af báðum kynjum til að kanna skilning. Engar athugasemdir voru gerðar og því talið að skilningur á merkingu atriða væri góður.

4.3. Framkvæmd

Spurningalistinn var settur upp með rafrænum hætti og var tengill á könnunina sendur í gegnum nemendaskrá Háskóla Íslands og í gegnum Facebook. Á upphafssíðu könnunarinnar var þátttakendum greint frá því að markmiðið væri að kanna viðhorf til vörumerkisins Apple og greint frá að svör yrðu ekki rakin til þátttakenda. Söfnun gagna fór fram á fyrri hluta árs 2013.

5. Niðurstöður

Niðurstöður atriða varðandi útvíkkun vörumerkisins Apple í íþróttaskó má sjá í töflu 2. Líkt og sjá má telja þátttakendur almennt frekar ólíklegt að þeim myndu líka við íþróttaskóna, kaupa þá eða velja umfram aðra íþróttaskó á markaðnum. Því má draga þá ályktun að viðhorf til útvíkkunar Apple-vara í jafnótengdan vöruflokkog íþróttaskó yrði frekar neikvætt. Almennt telja þátttakendur hönnun á Apple-vörum vera mjög góða, líkt og gert var ráð fyrir og þeir virðast hallast í að því að íþróttaskórnir verði jafnframt vel hannaðir. Miðlungssterk jákvæð tengsl reyndust vera á milli mats fólks á gæðum hönnunar Apple-vara og trú þeirra á að íþróttaskór frá Apple yrðu vel hannaðir ($r(369) = 0,442$; $p < 0,001$). Út frá þessu má búast við að hugrenningatengsl viðskiptavina við gæði í tengslum við vörumerkið Apple myndu færast yfir á hina nýju

Tafla 2: Niðurstöður breyta sem lúta að útvíkkun.

Breytur	M	sf	N
Hversu ólíklegt eða líklegt telur þú að þér muni líka við Apple-íþróttaskó? (*)	3,06	1,55	378
Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú mundir kaupa Apple-íþróttaskó? (*)	2,49	1,46	377
Hversu ólíklegt eða líklegt er að þú mundir velja Apple-íþróttaskó umfram aðra íþróttaskó á markaðnum? (*)	2,44	1,40	376
Hversu illa eða vel hannaðar telur þú núverandi vörur frá Apple vera? (†)	6,01	1,05	377
Hversu illa eða vel hannaða telur þú að Apple-íþróttaskór myndu vera? (†)	4,59	1,35	373
Hversu illa eða vel finnst þér Apple-íþróttaskór passa við núverandi vöruframboð Apple? (†)	1,99	1,22	380
Hversu litla eða mikla hæfni telur þú fyrirtækið Apple hafa til þess að framleiða íþróttaskó? (‡)	3,01	1,52	378
(*) Mjög ólíklegt = 1, Mjög líklegt = 7			
(†) Mjög illa = 1, Mjög vel = 7			
(‡) Mjög litla = 1, Mjög mikla = 7			

vöru en þó virðast þátttakendur telja fyrirtækið hafa fremur litla hæfni til að framleiða íþróttaskó. Niðurstöðurnar staðfesta það sem höfundar bjuggust við; að íþróttaskór teljast vera með lítið samræmi við núverandi vörur Apple.

Fyrstu þrjár breyturnar í töflu 2 voru sameinaðar í eina breytu sem ætlað var að meta viðhorf til útvíkkunar. Áreiðanleiki samsettu breytunnar var góður ($\alpha = 0,908$). Viðhorf til útvíkkunar vörumerkisins í íþróttaskó reyndist neikvæðara meðal karla ($M = 2,14$; $sf = 1,31$; $N = 123$) en kvenna ($M = 2,90$; $sf = 1,30$; $N = 245$) ($t(366) = -5,23$; $p < 0,001$). Þeir sem nota færri Apple-vörur eru almennt með nokkuð neikvæðara viðhorf til útvíkkunar en þeir sem nota fleiri vörur vörumerkisins ($F(4, 366) = 3,85$; $p < 0,005$) og því oftast sem einstaklingar nota Apple-vörur því jákvæðari eru þeir gagnvart útvíkkuninni ($F(3, 369) = 8,56$; $p < 0,001$).

Miðlungssterk jákvæð tengsl reyndust vera milli viðhorfa til útvíkkunar og annars vegar þess hversu vel íþróttaskórnir þóttu passa við vöruframboð Apple, það er að segja samsvörun ($r(371) = 0,390$; $p < 0,001$) og hins vegar hversu mikla hæfni fyrirtækið var talið búa yfir til að framleiða íþróttaskó ($r(369) = 0,368$; $p < 0,001$). Samkvæmt því er viðhorfið jákvæðara eftir því sem hin nýja vara er talin passa betur við fyrra vöruframboð og eftir því sem fyrirtækið er talið búa yfir meiri hæfni til að framleiða hina nýju vöru.

Í töflu 3 má sjá niðurstöður atriða sem mátu vörumerkjasamband þátttakenda við Apple. Um er að ræða sex víddir og eins og sjá má í töflunni var áreiðanleiki víddanna í öllum tilvikum ásættanlegur að undanskilinni víddinni samsömun þar sem hann náði ekki því viðmiði sem Nunnally (1978) mælir með. Hugsanlega hefði þurft að hafa fleiri atriði í þeirri vídd og mælt er til að það verði gert í frekari rannsóknum. Þrátt fyrir að áreiðanleikinn hafi ekki verið jafnmikill og æskilegt hefði verið var þó ákveðið að nýta víddina með fyrirvara um lágan áreiðanleika. Út frá öllum breytunum var búin til samsetta breytan vörumerkjasamband ($M = 4,85$; $sf = 1,29$; $N = 350$) og reyndist áreiðanleiki þeirrar samsettu breytu mjög góður ($\alpha = 0,955$).

Nokkur munur var á styrk vörumerkjasambands eftir bakgrunnsbreytum. Þannig reyndust konur ($M = 5,08$; $sf = 1,19$; $N = 228$) vera í sterkara sambandi við vörumerkið en karlar ($M = 4,41$; $sf = 1,36$; $N = 116$) ($t(206) = -4,57$; $p < 0,001$). Vörumerkjasambandið er sterkara eftir því sem einstaklingar nota fleiri vörur frá Apple ($F(4, 343) = 43,56$; $p < 0,001$), hafa notað vörunar lengur ($F(4, 345) = 4,73$; $p = 0,001$) og því oftast sem þær eru notaðar ($F(3, 346) = 54,54$; $p < 0,001$). Líkt og sjá má í töflu 4 eru það helst fjöldi Applevara sem notaðar eru og tíðni notkunar sem skýra vörumerkjasambandið. Heildaráhrif líkansins reyndust marktæk ($F(5, 335) = 52,65$; $p < 0,001$) og dreifing breytanna skýrði samanlagt 44,0% af dreifingu vörumerkjasambandsins.

Tafla 3: Niðurstöður breyta sem lúta að vörumerkjasambandi.

	M	sf	N
<i>Ástríða: $\alpha = 0,880$</i>	4,65	1,58	76
Mér þykir mjög vænt um Apple-vörurnar mínar	5,13	1,62	379
Mér finnst Apple-vörurnar passa mér mjög vel	4,91	1,65	378
Ég tengist Apple sterkari böndum en öðrum vörumerkjum	3,93	1,98	379
<i>Samsömun: $\alpha = 0,644$</i>	3,65	1,37	375
Ég tel mig eiga ýmislegt sameiginlegt með öðrum Apple-notendum	4,24	1,48	376
Það að ég noti Apple-vörur gefur til kynna hvernig einstaklingur ég er	3,06	1,70	379
<i>Bönd: $\alpha = 0,865$</i>	4,82	1,63	373
Ég er orðin/n mjög vön/vanur því að hafa vörur frá Apple í kringum mig	5,63	1,60	378
Það væri slæmt ef ég þyrfti að skipta yfir í önnur vörumerki	4,19	2,09	378
Alltaf þegar ég nota vörur frá Apple er ég minnt/ur á hversu mikið mér líkar við vörurnar	4,60	1,76	379
<i>Skuldbinding: $\alpha = 0,848$</i>	5,01	1,76	377
Ég mun halda áfram að nota Apple-vörur í framtíðinni	5,61	1,66	379
Ég er tilbúin/n til að færa ákveðnar fórnir (t.d. í formi tíma og peninga) til að eignast og nota Apple-vörur	4,40	2,08	379
<i>Nánd: $\alpha = 0,801$</i>	5,07	1,33	373
Ég tel mig skilja hvað Apple-vörumerkið stendur fyrir	5,26	1,37	378
Ég tel að fyrirtækið Apple skilji hvað ég vil	4,71	1,66	377
Ég tel að Apple-vörurnar uppfylli þarfir mínar	5,25	1,66	379
<i>Áreiðanleiki: $\alpha = 0,834$</i>	5,59	1,16	377
Fyrirtækið Apple stendur við loforð sín	5,30	1,29	381
Ég veit við hverju er að búast af Apple-vörum	5,81	1,21	378
Apple-vörurnar hafa alltaf reynst mér vel	5,64	1,52	380
Mjög ósammála = 1, Mjög sammála = 7			

Tafla 4: Skýringarmáttur breyta á vörumerkjasambandi við Apple.

	Óstaðlaðir hallastuðlar		Staðlaðir hallastuðlar		
	B	Staðalvilla	β	t	p
Fasti	3,792	0,371		10,234	0,000
Fjöldi Applevara í notkun	0,424	0,052	0,375	8,233	0,000
Tíðni notkunar Applevara	-0,653	0,084	-0,354	-7,767	0,000
Lengd notkunar Applevara	0,076	0,040	0,079	1,899	0,058
Kyn	0,473	0,114	0,175	4,159	0,000
Aldur	-0,073	0,056	-0,054	-1,303	0,194

Tengsl vörumerkjasambands og viðhorfs til útvíkkunar reyndust miðlungssterk og jákvæð ($r(371) = 0,432$; $p < 0,001$). Tengsl reyndust vera milli allra vídda vörumerkjasambands og viðhorfs til útvíkkunar ($r = 0,339 - 0,390$; $p < 0,001$).

Í töflu 5 má sjá að vörumerkjasambandið skýrir stærstan hluta af viðhorfi til útvíkkunar á vörumerkinu Apple. Næst á eftir kemur viðhorf til þess hvernig nýja varan samræmist fyrri vörum og trú fólks á gæðum hönnunar íþróttaskónna. Heildaráhrif líkansins voru marktæk ($F(8, 325) = 26,85$; $p < 0,001$) og skýrði dreifing breytanna samanlagt 39,8% af dreifingu í viðhorfi til útvíkkunar á vörumerkinu Apple í vöruflokkinn íþróttaskór.

Tafla 5: Skýringarmáttur breyta á viðhorfi til útvíkkunar vörumerkisins Apple.

	Óstaðlaðir hallastuðlar		Staðlaðir hallastuðlar		
	B	Staðalvilla	β	t	p
Fasti	-0,222	0,475		-0,466	0,641
Vörumerkjasamband	0,418	0,072	0,392	5,773	0,000
Mat á hönnunargæðum Applevara	-0,139	0,077	-0,106	-1,814	0,071
Vænt hönnunargæði íþróttaskónna	0,238	0,051	0,238	4,669	0,000
Mat á samræmi útvíkkunar við fyrri vöruframboð	0,317	0,057	0,285	5,575	0,000
Mat á hæfni Apple til að framleiða íþróttaskó	0,084	0,047	0,093	1,783	0,075
Fjöldi Applevara í notkun	-0,004	0,063	-0,003	-0,064	0,949
Tíðni notkunar Applevara	-0,082	0,102	-0,041	-0,798	0,426
Lengd notkunar Applevara	-0,037	0,045	-0,036	-0,807	0,420

6. Umræður

Vörumerki geta verið meðal verðmætustu eigna sérhvers fyrirtækis vegna þess fjárhagslega verðmætis sem þau geta skapað fyrirtækjum. Með vandaðri vörumerkja-stjórnun er mögulegt að skapa sterk vörumerki og ná sterkri aðgreiningu á markaði sem getur skapað fyrirtækjum forskot á samkeppnisaðila. Vegna þessa er oft miklum tíma og peningum varið í að efla vörumerki. Þegar fyrirtæki ætla sér að vaxa getur verið skynsamlegt að nýta þá fjárfestingu og það virði sem skapað hefur verið í vörumerkinu með því að fara í vörumerkjaútvíkkun. Vörumerkjaútvíkkun á þó hugsanlega ekki alltaf við og hafa rannsóknir sýnt að heppilegast sé að samsvörun sé á milli þess vöruflokks sem útvíkkað er í og þeirra vöruflokka sem vörumerkið hefur tilheyrt áður (Barone o.fl., 2000; Bottomley og Holden, 2001; Jung og Tey, 2010; Nkwocha o.fl., 2005). Útvíkkun í vöruflokka sem kunna að virðast ótengdir getur því verið áhættusöm og varhugaverð. Rannsóknir hafa bent til þess að viðskiptavinir í sterku vörumerkjasambandi séu almennt jákvæðari gagnvart vörumerkjaútvíkkun en aðrir (Fedorikhin o.fl., 2008; Iversen og Hem, 2011; Maoz og Tybout, 2002). Með rannsókninni var

ætlunin að kanna hvaða þættir skýra viðhorf til útvíkkunar á vörumerki þegar farið er inn í vöruflokk sem er ólíkur fyrri vöruflokkum vörumerkisins.

Út frá niðurstöðunum má búast við að útvíkkun í jafnótengdan vöruflokk og íþróttaskór eru í tilfelli Apple yrði ekki sérlega vel tekið af neytendum. Viðhorfið reyndist ekki jákvætt og leiða má að því líkum að útvíkkunin myndi ekki ganga mjög vel. Þó ber að hafa í huga að niðurstöðurnar gefa vísbendingar um að hugrenningatengsl um gæði myndu yfirfærast á nýju vöruna og því væri hugsanlegt að með góðu kynningarstarfi þar sem lögð væri áhersla á þau hugrenningatengsl væri hægt að ná góðum árangri með slíka útvíkkun.

Jákvæð tengsl reyndust vera milli samsvörunar nýju vörunnar að mati þátttakenda og viðhorfs þeirra til útvíkkunar á vörumerkinu og er tilgáta 1 því studd. Þetta er í samræmi við fyrri rannsóknir þar sem niðurstöður hafa bent til þess að viðhorf til útvíkkunar sé jákvæðara ef samræmið er gott milli nýju vörunnar og þeirra vara sem áður hafa verið markaðssettar undir vörumerkinu (Barone o.fl., 2000; Bottomley og Holden, 2001; Fedorikhin o.fl., 2008; Jung og Tey, 2010; Nkwocha o.fl., 2005; Tauber, 1988). Það hvort samræmi er til staðar að mati neytenda og hversu mikið það er byggir á þeim hugrenningatengslum sem neytendur hafa gagnvart vörumerkinu. Hugrenningatengslin geta verið byggð á vörutengdum þáttum eða öðrum þáttum eins og til dæmis gæðum. Ef fara á í útvíkkun í vöruflokk sem alla jafna telst ekki hafa mikið samræmi við fyrri vöruflokka vörumerkisins getur verið heppilegt í kynningarstarfi að leggja áherslu á hugrenningatengsl sem byggja fremur á öðrum þáttum en vörutengdum þáttum (Aaker, 1990; Brioniarczyk og Alba, 1994). Með vönduðum markaðssamskiptum getur fyrirtækið haft áhrif á og auðveldað neytendum að mynda tengslin milli nýju vörunnar og móðurvörumerkisins (Bridget o.fl., 2000). Þar sem niðurstöður þessarar rannsóknar og fyrri rannsókna sýna jákvæð tengsl milli samsvörunar og viðhorfa til útvíkkunar er mikilvægt að fyrirtæki leggi áherslu á að kynna fyrir neytendum þá samsvörun sem er til staðar á milli nýju vörunnar og móðurvörumerkisins. Þegar samsvörunin byggir á öðrum þáttum en vörutengdum þáttum kann að vera mikilvægara en ella að benda á þessa samsvörun. Niðurstöður Klink og Smith (2001) bentu til þess að með öflugum kynningarstarfi væri jafnvel hægt að bæta að öllu leyti upp fyrir litla eða enga samsvörun.

Jákvæð tengsl reyndust vera á milli hæfni fyrirtækisins til að framleiða nýju vöruna að mati þátttakenda og viðhorfa þeirra til útvíkkunar. Tilgáta 2 er því studd. Þessi niðurstaða styður það sem meðal annars Aaker og Keller (1990), Barone o.fl. (2000) og Batra o.fl. (1993) lögðu áherslu á, það er að það sé grundvallaratriði í útvíkkun á vörumerki að neytendur hafi trú á hæfni fyrirtækisins til að framleiða viðkomandi vöru. Í þessu sambandi er mikilvægt að huga að kynningarstarfinu í kringum hina nýju vöru. Rétt eins og mikilvægt er að draga fram samræmið við fyrri

vöruflokkanna í kynningum er mikilvægt að sannfæra neytendur um hæfni fyrirtækisins til að framleiða vöruna. Þetta á sérstaklega við þegar útvíkkun er í lítið tengda eða ótengda vöruflokkanna (Barone o.fl., 2000).

Jákvæð tengsl reyndust vera á milli vörumerkjasambands og viðhorfa til útvíkkunar á vörumerkinu og er tilgáta 3 því studd. Niðurstöðurnar sýna jafnframt að vörumerkjasambandið er sá þáttur sem skýrir mest af viðhorfi neytenda til útvíkkunar á Apple í ótengdan vöruflokk. Það er í samræmi við niðurstöður Fedorikhin o.fl. (2008), Iversen og Hem (2011) og Maoz og Tybout (2002). Ef vörumerki ætla sér að vaxa með útvíkkun í ótengda vöruflokkanna getur því verið mikilvægt að vinna að öfluggu vörumerkjasambandi við viðskiptavinum til að auka líkur á velgengni útvíkkunarinnar. Ávallt ætti þó að hafa í huga þær fjölmörgu rannsóknir sem hafa sýnt að útvíkkun í vöruflokkanna með samræmi við fyrri vöruflokkanna sé heppilegri og vænlegri til árangurs.

7. Takmarkanir og tillögur að frekari rannsóknum

Rannsóknin tók aðeins til eins vörumerkis og því verður að horfa á yfirfærslu niðurstaðna fyrir önnur vörumerki í því ljósi. Nauðsynlegt er að gera frekari rannsóknir á viðfangsefninu og væri þá ákjósanlegt að taka til skoðunar fleiri vörumerki og ólík stig samræmingar, það er útvíkkunar í tengda vöruflokkanna, minna tengda vöruflokkanna, lítið tengda vöruflokkanna og ótengda vöruflokkanna. Auk þessa var ekki tekið tillit til kynningarstarfs enda erfitt að gera slíkt þegar um ímyndaða vöru er að ræða. Flest bendir þó til þess að kynningarstarfið geti haft veigamikil áhrif á árangur útvíkkunar, sér í lagi þegar farið er í útvíkkun í lítið eða ótengda vöruflokkanna. Skortur er á rannsóknum á sviðinu þar sem tekið er tillit til kynningarstarfsins og mikilvægt er að fræðasamfélagið bregðist við þeim skorti svo heildstæðari mynd verði til og dýpri þekking á áhrifaþáttum á árangur við útvíkkun vörumerkja.

Um höfundana

Auður Hermannsdóttir er aðjúntkt við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands. Netfang: audurhermannsdottir@hi.is. Pálína Mjöll Pálsdóttir er meistaranemi við viðskiptafræðideild Háskóla Íslands.

Heimildir

- Aaker, D. (1990). „Brand extensions: The good, the bad, and the ugly.“ *Sloan Management Review*, 31, 47-56.
- Aaker, D.A. og Keller, K.L. (1990). „Consumer evaluations of brand extensions.“ *Journal of Marketing*, 54, 27-41. <http://dx.doi.org/10.2307/1252171>
- Arikan, E.S. (2010). „Potential determinants of brand extension success: Direct and indirect effects.“ *The Journal of American Academy of Business, Cambridge* 16, 151-157.

- Balachander, S. og Ghose, S. (2003). „Reciprocal spillover effects: A strategic benefit of brand extensions.“ *Journal of Marketing*, 67, 4-13. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.67.1.4.18594>
- Baltar, F. og Brunet, I. (2012). „Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook.“ *Internet Research*, 22, 57-74. <http://dx.doi.org/10.1108/10662241211199960>
- Barone, M.J., Miniard, P.W. og Romeo, J.B. (2000). „The influence of positive mood on brand extension evaluations.“ *Journal of Consumer Research*, 26, 386-400. <http://dx.doi.org/10.1086/209570>
- Batra, R., Lehmann, D.R. og Singh, D. (1993). „The brand personality component of brand goodwill: Some antecedents and consequences.“ Í D.A. Aaker og A. Biel (ritstjórar), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (bls. 83-97). Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- Bottomley, P.A. og Holden, S.J.S. (2001). „Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies.“ *Journal of Marketing Research*, 38, 494-500. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.38.4.494.18901>
- Boush, D.M. og Loken, B. (1991). „A process-tracing study of brand extension evaluation.“ *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28. <http://dx.doi.org/10.2307/3172723>
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. London: Tavistock.
- Breivik, E. og Thorbjørnsen, H. (2008). „Consumer brand relationships: An investigation of two alternative models.“ *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 443-472. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-008-0115-z>
- Bridges, S., Keller, K.L. og Sood, S. (2000). „Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by establishing explanatory links.“ *Journal of Advertising*, 29, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2000.10673620>
- Broniarczyk, S.M. og Alba, J.W. (1994). „The importance of the brand in brand extension.“ *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228. <http://dx.doi.org/10.2307/3152195>
- CNN Money (2006, 23. maí). „Nike shoes catch up with iPod mania.“ Vefslóð: money.cnn.com/2006/05/23/technology/personaltech/nike_apple
- Collins-Dodd, C. og Louviere, J.J. (1999). „Brand equity and retailer acceptance of brand extensions.“ *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 1-13. [http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989\(97\)00039-8](http://dx.doi.org/10.1016/S0969-6989(97)00039-8)
- Curasi, C.F. og Kennedy, K.N. (2002). „From prisoners to apostles: a typology of repeat buyers and loyal customers in service businesses.“ *Journal of Services Marketing*, 16, 322-341. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040210433220>
- Doyle, P. (2001). „Shareholder-value-based brand strategies.“ *Journal of Brand Management*, 9, 20-30. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540049>
- Fedorikhin, A., Park, C.W. og Thomson, M. (2008). „Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extension.“ *Journal of Consumer Psychology*, 18, 281-291. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2008.09.006>
- Fournier, S. (1998). „Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research.“ *Journal of Consumer Research*, 24, 343-353. <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
- Goodson, S. (2011, 27. nóvember). „Is brand loyalty the core to Apple's success?“ *Forbes*. Vefslóð: www.forbes.com/sites/marketshare/2011/11/27/is-brand-loyalty-the-core-to-apples-success-2
- Gouville, J.T. (2007). „Eager sellers and stony buyers: Understanding the psychology of new-product adoption.“ *Harvard Business Review*, 84, 98-106.

- Hunter, L. (2012). „Challenging the reported disadvantages of e-questionnaires and addressing methodological issues of online data collection.“ *Nurse Researcher*, 20, 11-20.
- Interbrand (2012). *Best global brands 2012*. Vefslóð: interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Best_Global_Brands_2012.sflb.ashx
- Interbrand (2013). *Best global brands 2013*. Vefslóð: www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies/Best_Global_Brands_2013.sflb.ashx
- Iversen, N.M. og Hem, L.E. (2011). „Reciprocal transfer effects for brand extensions of global or local origin: evidence from Norway.“ *International Marketing Review*, 28, 365-411. <http://dx.doi.org/10.1108/0265133111149949>
- Jung, K. og Tey, L. (2010). „Searching for boundary conditions for successful brand extensions.“ *Journal of Product & Brand Management*, 19, 276-285. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421011059595>
- Keller, K.L. og Lehmann, D.R. (2006). „Brands and branding: Research findings and future priorities.“ *Marketing Science*, 25, 740-759. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Klink, R.R. og Smith, D.C. (2001). „Threats to the external validity of brand extension research.“ *Journal of Marketing Research*, 38, 326-335. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.38.3.326.18864>
- Lane, V. og Jacobson, R. (1995). „Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity.“ *Journal of Marketing*, 59, 63-77. <http://dx.doi.org/10.2307/1252015>
- Liu, X., Hu, M.Y. og Grimm, P.E. (2010). „Affect transfer in brand extensions: The role of expectancy and relevancy.“ *Journal of Product & Brand Management*, 19, 317-326. <http://dx.doi.org/10.1108/10610421011068559>
- Magnoni, F. og Roux, E. (2012). „The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands.“ *Journal of Brand Management*, 19, 595-608. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2012.8>
- Maoz, E. og Tybout, A.M. (2002). „The moderating role of involvement and differentiation in the evaluation of brand extensions.“ *Journal of Consumer Psychology*, 12, 119-131. http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP1202_05
- Martínez, E. og Pina, J.M. (2003). „The negative impact of brand extension on parent brand image.“ *Journal of Product and Brand Management*, 12, 432-448. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420310506001>
- Monga, A.B. og John, D.R. (2010). „What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation.“ *Journal of Marketing*, 74, 80-92. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.74.3.80>
- Morgan-Thomas, A. og Veloutsou, C. (2013). „Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience.“ *Journal of Business Research*, 66, 21-27. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019>
- Neale, L., Baazeem, T. og Bougoure, U. (2009). „The effect of brand extension on parent-brand relationship quality.“ Ritgerð kynnt á ráðstefnu Australian and New Zealand Marketing Academy. Vefslóð: eprints.qut.edu.au/29718
- Nkwocha, I., Bao, Y., Johnson, W.C. og Brotspies, H.V. (2005). „Product fit and consumer attitude toward brand extensions: The moderating role of product involvement.“ *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13, 49-61. Vefslóð: www.jstor.org/stable/40470227
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2. útgáfa. New York: McGraw-Hill.

- Oakley, J.L., Duhachek, A., Balachander, S. og Sriram, S. (2008). „Order of entry and the moderating role of comparison brands in brand extension evaluation.“ *Journal of Consumer Research*, 34, 706-712. <http://dx.doi.org/10.1086/521905>
- O'Loughlin, D., Szmigin, I. og Turnbull, P. (2004). „From relationships to experiences in retail financial services.“ *International Journal of Bank Marketing*, 22, 522-540. <http://dx.doi.org/10.1108/02652320410567935>
- Papista, E. og Dimitriadis, S. (2012). „Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands.“ *Qualitative Market Research*, 15, 33-56. <http://dx.doi.org/10.1108/13522751211191982>
- Park, C.W., Jaworski, B.J. og MacInnis, D.J. (1986). „Strategic brand concept-image management.“ *Journal of Marketing*, 50, 135-145. <http://dx.doi.org/10.2307/1251291>
- Park, J., Kim, K. og Kim, J. (2002). „Acceptance of brand extensions: Interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality.“ *Advances in Consumer Research*, 29, 190-198.
- Reast, J.D. (2005). „Brand trust and brand extension acceptance: The relationship.“ *Journal of Product & Brand Management*, 14, 4-13. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420510583707>
- Romeo, J.B. (1991). „The effect of negative information on the evaluations of brand extensions and the family brand.“ *Advances in Consumer Research*, 18, 399-406.
- Schouten, J.W. og McAlexander, J.H. (1995). „Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers.“ *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61. <http://dx.doi.org/10.1086/209434>
- Smit, E., Bronner, F. og Tolboom, M. (2007). „Brand relationship quality and its value for personal contact.“ *Journal of Business Research*, 60, 627-633. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.012>
- Smith, D.C. og Park, W. (1992). „The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency.“ *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313. <http://dx.doi.org/10.2307/3172741>
- Spiggle, S., Nguyen, H.T. og Caravella, M. (2012). „More than fit: Brand extension authenticity.“ *Journal of Marketing Research*, 49, 967-983. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.11.0015>
- Tauber, E.M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28, 26-30.
- Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H. og Pedersen, P.E. (2002). „Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications.“ *Journal of Interactive Marketing*, 16, 17-34. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10034>
- Veloutsou, C. (2007). „Identifying the dimensions of the product-brand and consumer relationship.“ *Journal of Marketing Management*, 23, 7-26. <http://dx.doi.org/10.1362/026725707X177892>
- Völckner, F. og Sattler, H. (2006). „Drivers of brand extension success.“ *Journal of Marketing*, 70, 18-34. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.2.18>
- Wiskus, D. (2013, 24. janúar). „The secret of Apple's design success: The humane interface.“ *Macworld*. Vefslóð: www.macworld.com/article/2025988/the-secret-of-apples-design-success-the-humane-interface.html
- Xie, D. og Heung, V.C.S. (2012). „The effects of brand relationship quality on responses to service failure of hotel consumers.“ *International Journal of Hospitality Management*, 31, 735-744. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.010>