

Markedsføring 2014

Ingrid Eikeland Øvregard og Martine Istre

Masteroppgave

# En undersøkelse av ulike underliggende faktorer sin innvirkning på forbrukernes holdning og kjøpsintensjon til merkeutvidelsen, Plumbo Clean.

Trondheim, mai 2014



Høgskolen i Sør-Trøndelag  
Handelshøgskolen i Trondheim

Ingrid Eikeland Øvregard og Martine Istre

**En undersøkelse av ulike underliggende faktorer  
sin innvirkning på forbrukernes holdning og  
kjøpsintensjon til merkeutvidelsen, Plumbo  
Clean.**

**An examination of different underlying factors  
regards to its impact on consumer attitude and  
purchase intention for the brand extension,  
Plumbo Clean.**

Masteroppgave, Økonomi og administrasjon/siviløkonom  
Trondheim, mai 2014

**HIST, Handelshøyskolen  
i Trondheim, Biblioteket,  
Postboks 2320  
N-7004 Trondheim**

Spesialiseringsretning:	Markedsføring
Veileder:	Arve Pettersen
Samarbeidsbedrift:	Midsona Norge AS
Konfidensiell til:	22.mai 2016

**Høgskolen i Sør-Trøndelag  
Handelshøyskolen i Trondheim**

Høgskolen har intet ansvar for synspunkter eller innhold i oppgaven.  
Framstillingen står utelukkende for studentens regning og ansvar.

## **Forord**

Denne oppgaven har vært en utfordrende og lærerik prosess. Mange timer med arbeid har blitt lagt ned i utarbeidelsen, og vi føler at dette er en verdig avslutning på vår mastergrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen i Trondheim.

Vi ønsker å rette en stor takk til samarbeidspartner, Anders Sæverud, fra Midsona Norge AS for raske tilbakemeldinger og sponning av gavepose til markedsundersøkelsen.

En spesiell takk går til veileder Arve Pettersen for god veiledning med konstruktiv kritikk og verdifulle innspill underveis i masteravhandlingen, både innenlands og utenlands.

Takk til alle respondenter som avsatte tid til å delta i spørreundersøkelsen.

En siste takk går til Silje og Heidi – kontorrottene på rom ELG-426 som holdt ut med oss gjennom høylytte diskusjoner og gav oss, både indre og ytre motivasjon, underveis i prosessen.

*Innholdet i denne oppgaven står for forfatterens regning.*

---

Ingrid Eikeland Øvregard

---

Martine Istre

## **Sammendrag**

Merkeutvidelser kan være en velegnet strategi for å utvide og styrke en bedrift sin produktportefølje, da man kan overføre verdien fra mormerket til det nye produktet. En slik form for merkevarebygging er blitt en trend mange bedrifter benytter seg av. Likevel er det mange som mislykkes (Hem og Olsen, 2000). Rengjøringsprayene, Plumbo Clean, er et eksempel på en merkeutvidelse som ikke har oppnådd stor suksess i markedet, og på bakgrunn av dette ønsker vi å få svar på følgende problemstilling og underspørsmål:

*Hvordan vil forbrukernes kjøpsintensjon og holdning til Plumbo Clean påvirkes av opplevd "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean, kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien, samt Plumbo sitt merkeimage?*

*Hva slags assosiasjoner har forbrukerne til Plumbo og Plumbo Clean, og hvilke assosiasjoner deles mellom produktene?*

Med utgangspunkt i problemstillingen ble det konstruert en forskningsmodell med tilhørende ni hypoteser. Masteravhandlingen er gjennomført ved hjelp av et kvantitativ design, med spørreskjema som datainnsamlingsverktøy. Utvalget bestod av 275 respondenter, generert fra *snøballteknikken* (Tjora, 2010). Analyseverktøyet SPSS er benyttet for å få svar på om våre ni hypoteser beholdes eller forkastes.

Funnene viser at respondentene har en god holdning til Plumbo, og kun et fåtall har høy grad av kjennskap til rengjøringspraykategorien. Samme variabler har en positiv innvirkning på både holdning til Plumbo Clean og opplevelse av likhet mellom produktene. Til tross for respondentenes store kjennskap til Plumbo, hadde dette ingen innvirkning på holdningen deres til Plumbo Clean. Videre har respondentene en moderat positiv opplevelse av "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean. De vektlegger produktkategorien, fremfor merkekonseptet, når de evaluerer denne graden av "fit". Holdningen til Plumbo Clean er nøytral og kan blant annet forklares ved respondentenes lave kjennskapsnivå. Respondentenes kjøpsintensjon er negativ, men stiger jo mer positive forbrukerne er til merkeutvidelsen. Ikke overraskende viser funnene at forbrukerne med tidligere erfaring med produktet har en sterkere kjøpsintensjon.

Primærassosiasjonene til både Plumbo og Plumbo Clean springer ut i fra kategoriene de tilhører. Av assosiasjonene som overføres til Plumbo Clean er det ”sterkt” som vil kunne skape negativ spill-over-effekt. ”Sterkt” er en positiv assosiasjon i avløpskategorien, men svært skadelig for rengjøringspraykategorien. Mulige tiltak vi mener kan være med på å styrke merkeutvidelsen er at Midsona Norge AS utfører en ”second brand” strategi, der man går vekk i fra merket Plumbo og lager et helt nytt merkenavn. Videre vil det være viktig å kommunisere en positiv unik egenskap, som forbrukerne vil assosiere med produktet. Et slikt tiltak vi føre til at Plumbo Clean differensierer seg fra konkurrerende rengjøringsprayer på markedet, og dermed lykkes med å skaffe markedsandeler.

## **Abstract**

Brand extensions can be a valuable strategy to expand and strengthen a company's product portfolio, since the value of the brand can be transferred to the new product. This kind of branding has become a trend many businesses make use of. Still, many companies fail (Hem and Olsen, 2000). The cleaning sprays, Plumbo Clean, is an example of a brand extension that has not achieved great success in the market, and based on this we want to answer the following research question and sub-questions:

*How will consumers' purchase intention and attitude towards Plumbo Clean be affected by perceived "fit" between Plumbo and Plumbo Clean, knowledge of Plumbo and the cleaning spray category, as well as Plumbo's brand image?*

*What do consumer associate with Plumbo and Plumbo Clean, and which associations are shared between the products?*

We have constructed a research model with nine hypotheses based on our research question. In this master thesis we have used a quantitative research design, with a questionnaire as data collection tool. The sample consisted of 275 respondents, generated from the *snowball technique* (Tjora, 2010). We have used SPSS to find out whether our nine hypotheses are retained or rejected.

The findings show that the respondents attitude towards Plumbo is good, and only a few have great knowledge of the cleaning spray category. The same variables have a positive impact on

both attitude to Plumbo Clean and the experience of similarity between the two products. Despite the respondents' great knowledge of Plumbo, this had no impact on their attitude towards Plumbo Clean. Furthermore, the respondents perceived a moderate, but positive fit between Plumbo and Plumbo Clean. They emphasize product category fit, rather than brand image fit, in their evaluation of fit. The attitude towards Plumbo Clean is neutral and can be explained by the respondents' low level of knowledge. The respondents purchase intention is negative, but increases the more positive consumers are to the brand extension. Not surprisingly, the findings show that consumers that have prior experience with the product have a stronger purchase intention.

Both Plumbo's and Plumbo Clean's primary associations originate from the categories they belong to. From those associations transferred to Plumbo Clean, "strong" is the only one that could create a negative spillover effect. "Strong" is a positive association in the drain category, but it is very harmful in the cleaning spray category. Possible actions we believe can help to strengthen the brand extension is that Midsona Norway AS provides a "second brand" strategy. In this situation they can stop using the brand Plumbo and launch a whole new brand name for the cleaning sprays. Furthermore, it will be important to communicate a positive and unique feature that consumers will associate with the product. This proposed strategy could help Plumbo Clean differentiate itself from competitors in the market, and succeed in gaining market share.

# Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>i</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>ii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iii</b>
<b>Kapittel 1 - Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrunn for masteroppgaven</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Plumbo</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3 Målsettingen ved avhandlingen</b> .....	<b>2</b>
<b>1.4 Problemstilling</b> .....	<b>2</b>
<b>1.5 Avgrensning</b> .....	<b>3</b>
<b>1.6 Avhandlingens struktur</b> .....	<b>3</b>
<b>Kapittel 2 - Teori</b> .....	<b>5</b>
<b>2.1 Merkeutvidelser</b> .....	<b>5</b>
<b>2.2 Opplevd "fit"</b> .....	<b>7</b>
2.2.1 "Fit" på produktkategorinivå og merkekonseptnivå .....	<b>7</b>
2.2.2 Generell "fit" – "fit" på produktkategorinivå og merkekonseptnivå.....	<b>10</b>
<b>2.3 Merkekunnskap</b> .....	<b>11</b>
2.3.1 Merkekjennskap .....	<b>13</b>
2.3.1.1 Merkekjennskap – bredde .....	<b>14</b>
2.3.1.2 Merkekjennskap – dybde.....	<b>14</b>
2.3.1.3 Merkekjennskap – produktkategori .....	<b>16</b>
2.3.2 Merkeimage .....	<b>17</b>
<b>2.4 Holdninger</b> .....	<b>22</b>
2.4.1 Holdningsstyrke .....	<b>24</b>
<b>2.5 Kjøpsintensjon</b> .....	<b>24</b>
<b>2.6 Forskningsmodell og hypoteseoversikt</b> .....	<b>26</b>
2.6.1 Opplevd "fit" – Generelt, merkekonsept- og produktkategorinivå .....	<b>26</b>
2.6.2 Merkekjennskap – Kjennskap til Plumbo og kjennskap til rengjøringspraykategorien.....	<b>26</b>
2.6.3 Merkeimage .....	<b>27</b>
2.6.4 Holdning til Plumbo Clean .....	<b>27</b>
2.6.5 Kjøpsintensjon .....	<b>28</b>
<b>Kapittel 3 – Metode</b> .....	<b>31</b>
<b>3.1 Vitenskapelig forankring</b> .....	<b>31</b>
<b>3.2 Forskningstilnærming</b> .....	<b>32</b>
<b>3.3 Valg av forskningsdesign</b> .....	<b>33</b>
<b>3.4 Valg av forskningsmetode</b> .....	<b>33</b>
<b>3.5 Innsamling av data</b> .....	<b>35</b>
3.5.1 Datainnsamlingsteknikker – spørreskjema som innsamlingsmetode .....	<b>35</b>
3.5.2 Typiske problemer under datainnsamling .....	<b>36</b>
3.5.3 Pretest .....	<b>37</b>
3.5.4 Konstruksjon av spørreskjema .....	<b>37</b>
<b>3.6 Avhandlingens utvalg</b> .....	<b>38</b>
<b>3.7 Operasjonalisering</b> .....	<b>39</b>
3.7.1 Operasjonalisering av kjennskap .....	<b>39</b>
3.7.2 Operasjonalisering av Plumbo sitt merkeimage og holdning til Plumbo Clean og Jif.....	<b>40</b>
3.7.3 Operasjonalisering av opplevd "fit" .....	<b>42</b>
3.7.4 Operasjonalisering av kjøpsintensjon .....	<b>43</b>
3.7.5 Operasjonalisering av bakgrunnsinformasjon .....	<b>43</b>

<b>Kapittel 4 – Datakonsistens .....</b>	<b>44</b>
<b>4.1 Deskriptiv statistikk .....</b>	<b>44</b>
<b>4.2 Reliabilitet og validitet .....</b>	<b>45</b>
<b>4.3 Faktoranalyse.....</b>	<b>47</b>
<b>Kapittel 5 – Presentasjon av funn og analyse .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1 Spørreundersøkelsens utvalg.....</b>	<b>50</b>
5.1.1 Alders – og kjønnsfordeling.....	50
5.1.2 Fylke.....	51
<b>5.2 Kjennskap til avløps- og rengjøringsspraykategorien .....</b>	<b>51</b>
5.2.1 Kjennskap avløpskategorien .....	52
5.2.2 Kjennskap rengjøringsspraykategorien .....	52
<b>5.3 Assosiasjoner til Plumbo .....</b>	<b>54</b>
<b>5.4 Assosiasjoner til Plumbo Clean.....</b>	<b>55</b>
<b>5.5 Holdning til Plumbo .....</b>	<b>57</b>
<b>5.6 Holdning til Plumbo Clean .....</b>	<b>57</b>
<b>5.7 Gjennomsnittsverdier for de ulike variablene i forskningsmodellen .....</b>	<b>58</b>
<b>5.8 Regresjonsanalyse.....</b>	<b>59</b>
5.8.1 De syv forutsetningene for bruk av regresjonsanalyse.....	59
<b>5.9 Oppsummerende tabeller til regresjonsanalysene.....</b>	<b>63</b>
5.9.1 Regresjonsanalyse 1 - Variablene sin innvirkning på kjøpsintensjon.....	63
5.9.2 Regresjonsanalyse 2 – Variablene sin innvirkning på holdning til Plumbo Clean .....	64
5.9.3 Regresjonsanalyse 3 – Variablene sin innvirkning på generell “fit” .....	65
5.9.4 T-tester .....	66
<b>5.10 Presentasjon av hypotesenes gyldighet .....</b>	<b>67</b>
<b>5.11 Oppsummering av funn og analyse.....</b>	<b>70</b>
<b>Kapittel 6 - Drøfting av resultater .....</b>	<b>71</b>
<b>6.1 Diskusjon til assosiasjonene.....</b>	<b>71</b>
<b>6.2 Diskusjon rundt variablene i forskningsmodellen.....</b>	<b>73</b>
6.2.1 Merkeimage Plumbo sin innvirkning på holdning til Plumbo Clean og generell ”fit” .....	73
6.2.2 Kjennskap til Plumbo og kjennskap til rengjøringsspraykategorien sin innvirkning på holdning til Plumbo Clean og opplevd generell ”fit” .....	74
6.2.3 ”Fit” merkekonsept- og produktkategorinivå sin innvirkning på holdning til Plumbo Clean .....	75
6.2.4 Holdning Plumbo Clean sin innvirkning på kjøpsintensjon.....	76
6.2.5 Moderatorene Kjønn, alder og holdning Jif.....	78
6.2.6 Hvorfor lykkes ikke Plumbo Clean? .....	78
6.2.7 Oppsummering av diskusjon .....	79
<b>6.3 Avhandlingens begrensninger .....</b>	<b>79</b>
<b>Kapittel 7 – Avslutning .....</b>	<b>81</b>
<b>7.1 Konklusjon .....</b>	<b>81</b>
<b>7.2 Forslag til tiltak for Plumbo Clean .....</b>	<b>82</b>
<b>7.3 Forslag til videre forskning.....</b>	<b>84</b>
<b>Referanser .....</b>	<b>85</b>
<b>Bøker:.....</b>	<b>85</b>
<b>Artikler:.....</b>	<b>86</b>
<b>Internett: .....</b>	<b>88</b>
E-bok: .....	88
Elektronisk artikkel:.....	88
<b>Forelesningsnotater: .....</b>	<b>89</b>
<b>Andre referanser: .....</b>	<b>89</b>



<b>Appendix.....</b>	<b>90</b>
<b>Vedlegg 1 - (Keller 1998, s.94) - "Dimensions of Brand Knowledge".....</b>	<b>90</b>
<b>Vedlegg 2 - Spørreundersøkelsen.....</b>	<b>91</b>
<b>Vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk .....</b>	<b>110</b>
<b>Vedlegg 4 – Faktoranalyser.....</b>	<b>112</b>
Vedlegg 4.1 – Faktoranalyse for spørsmålene til holdning til Plumbo.....	112
Vedlegg 4.2 – Faktoranalyse for spørsmålene til holdning til Plumbo Clean.....	113
Vedlegg 4.3 – Faktoranalyse for spørsmålene til holdning til Jif.....	114
Vedlegg 4.4 – Faktoranalyse for spørsmålene til generell "fit".....	115
Vedlegg 4.5 – Faktoranalyse for spørsmålene "fit" på produktkategorinivå.....	116
Vedlegg 4.6 – Faktoranalyse for spørsmålene "fit" på merkekonseptnivå .....	117
Vedlegg 4.7 – Faktoranalyse for spørsmålene til forbrukernes kjøpsintensjon .....	119
<b>Vedlegg 5 – Cronbachs Alpha .....</b>	<b>120</b>
Vedlegg 5.1 – Cronbachs Alpha for HoldningPlumbo .....	120
Vedlegg 5.2 – Cronbachs Alpha for HoldningPlumboClean.....	120
Vedlegg 5.3 – Cronbachs Alpha for HoldningJif .....	121
Vedlegg 5.4 – Cronbachs Alpha for FitGenerell.....	121
Vedlegg 5.5 – Cronbachs Alpha for FitProduktkategorinivå.....	122
Vedlegg 5.6 – Cronbachs Alpha for FitMerkekonseptnivå.....	122
Vedlegg 5.7 – Cronbachs Alpha for Kjøpsintensjon .....	123
<b>Vedlegg 6 – Regresjonsanalyser .....</b>	<b>123</b>
Vedlegg 6.1 – Regresjonsanalyse 1: Holdning til Plumbo Clean sin innvirkning på kjøpsintensjon.....	123
Vedlegg 6.2 - Regresjonsanalyse 2: Merkekonsept -og produktkategori "fit", Merkekjennskap (Plumbo og kategori) og Merkeimage Plumbo sin innvirkning på Holdning Plumbo Clean .....	124
Vedlegg 6.3 - Regresjonsanalyse 3: Merkeimage Plumbo, Kjennskap Plumbo og Kjennskap rengjøring sin innvirkning på Generell "fit" .....	124
<b>Vedlegg 7 – Korrelasjonstabeller .....</b>	<b>125</b>
Vedlegg 7.1 - Korrelasjonstabell 1: Kjøpsintensjon .....	125
Vedlegg 7.2 - Korrelasjonstabell 2: HoldningPlumboClean.....	125
Vedlegg 7.3 - Korrelasjonstabell 3: FitGenerell.....	126
<b>Vedlegg 8 – T-tester .....</b>	<b>126</b>
Vedlegg 8.1 – T-tester til regresjonsmodell 1 .....	126
Vedlegg 8.2 – T-tester til regresjonsmodell 2.....	127
Vedlegg 8.3 – T- tester til regresjonsmodell 3.....	128
<b>Vedlegg 11– Oversikt over "brand recall" i avløpsåpnerkategorien .....</b>	<b>129</b>
<b>Vedlegg 12 – Oversikt over "brand recall" i rengjøringspraykategorien .....</b>	<b>130</b>
<b>Vedlegg 13 – Kjennskap til rengjøringspraykategorien .....</b>	<b>131</b>
<b>Vedlegg 14 – Holdning Plumbo og Plumbo Clean .....</b>	<b>132</b>

## Figurer

Figur 1 – Avhandlingens struktur.....	3
Figur 2 – Park.m. fl (1991, 187) “Process of Brand - Extension Evaluations”.....	10
Figur 3 - Samuelsen m.fl. (2010, 142) – “Assosiasjonenettverksmodell”.....	12
Figur 4 – “Modifisert utgave av Keller (1998) sin ”Dimensjoner av merkekunnskap”.....	13
Figur 5 – Ajzen (1991, 182) – ”Theory of Planned Behavior”.....	25
Figur 6 – Forskningsmodell – Istre og Øvregard (2014).....	29
Figur 7 – Forskningsmodell med hypoteser.....	30
Figur 8 – Alders- og kjønnsfordeling.....	51
Figur 9 – Landsregion.....	51
Figur 10 – Sektordiagram ”brand recall” Avløpsåpnerkategorien.....	52
Figur 11 – Sektordiagram ”brand recall Rengjøringspraykategorien.....	53
Figur 12 – Assosiasjonsnettverksmodell Plumbo.....	55
Figur 13 – Assosiasjonsnettverksmodell Plumbo Clean.....	56
Figur 14 – Sektordiagram, Holdningsstyrke til Plumbo.....	57
Figur 15 – Sektordiagram, Holdningsstyrke til Plumbo Clean.....	57
Figur 16 – Residualplott for variablene sin innvirkning på kjøpsintensjon.....	60
Figur 17 – Residualplott for variablene sin innvirkning på HoldningPlumboClean.....	60
Figur 18 – Residualplott for variablene sin innvirkning på Fitgenerell.....	61
Figur 19 – Histogram og PP-plott for Kjøpsintensjon.....	62
Figur 20 – Histogram og PP-plott for HoldningPlumboClean.....	62
Figur 21 – Histogram og PP-plott for FitGenerell.....	62

## Tabeller

Tabell 1 – Hypoteseoversikt.....	30
Tabell 2 – Gjennomsnittsverdier for de ulike variablene.....	58
Tabell 3 – Regresjonsanalyse 1, Kjøpsintensjon.....	64
Tabell 4 – Regresjonsanalyse 2, HoldningPlumboClean.....	65
Tabell 5 – Regresjonsanalyse 3, FitGenerell.....	66
Tabell 6 – Oppsummering av hypotesenes gyldighet.....	69

## **Kapittel 1 - Introduksjon**

### **1.1 Bakgrunn for masteroppgaven**

Vi har begge fordypning innenfor fagfeltet markedsføring ved Handelshøyskolen i Trondheim, og etter å ha tatt kurset ”Merkevareledelse”, fanget dette vår interesse til å studere fagområdet enda dypere. Midsona Norge AS kontaktet oss med et ønske om å skrive masteroppgave om merkevaren Plumbo avløpsåpner og deres merkeutvidelse, Plumbo Clean rengjøringsprayer. Merkeutvidelser er en mye brukt strategi for å dra nytte av merkeverens allerede eksisterende verdier. Aaker og Keller (1990) skiller mellom to former for merkeutvidelser, linjeutvidelser og merkeutvidelser: (1) *Linjeutvidelser* vil si at man benytter et etablert merkenavn for å gå inn i et nytt markedssegment innenfor samme produktkategori. Eksempler på linjeutvidelser er Jif sine varianter av rengjøringsprayer med ulike bruksområder. (2) *Merkeutvidelser* innebærer at man bruker et etablert merkenavn på et nytt produkt i en ny produktkategori. Plumbo Clean vil falle inn under denne type utvidelse.

Merkeutvidelser spiller en stor rolle i USA der hele 95 prosent av nye forbrukerprodukter er merkeutvidelser. Bruk av en slik strategi for å oppnå vekst er mye utbredt, men likevel er det ikke alle som lykkes. Undersøkelser har avdekket at av nye produktlanseringer er det 35 til 80 prosent, som mislykkes (Hem og Iversen, 2004). Derfor synes vi det er interessant å se på hvorfor noen lykkes og andre ikke. Hvilke faktorer spiller inn? Bedriftens tilgang til distribusjon og hylleplass, erfaring og kapital kan for eksempel være avgjørende for om en utvidelse lykkes. Vi ønsker å se på de underliggende faktorene for suksess; assosiasjonsnettverket til forbrukerne og hvordan dette kan bygge opp under merkeutvidelsen, kjennskap til mormerket og utvidelseskategorien, samt forbrukernes opplevelse av likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen. Det er gjort mye forskning på området, der de fleste undersøkelsene benytter seg av fiktive merkeutvidelser. Dette gjør denne reelle merkeutvidelsen spennende å studere nærmere.

## **1.2 Plumbo**

Vår avhandling tar utgangspunkt i Plumbo, og vi ønsker derfor å kort presentere merkevaren og familiebedriften Krefting AS, som i dag produserer Plumbo.

I 1909 lagde Jacob Jacobsen den første oppskriften til Plumbo avløpsåpner. Merkevaren ble kjøpt opp av brødrene Krefting AS i 1969, som også driver med produksjon av spesialprodukter til vedlikehold av blant annet hus og bil. Produktene markedsføres av Midsona Norge AS. I regi av Krefting AS har Plumbo lansert en rekke suksessfulle linjeutvidelser innenfor kategorien avløpsåpner. Deres første merkeutvidelse, Plumbo Clean, ble lansert i 2009, men har enda ikke funnet sin posisjon hos forbrukerne i rengjøringspraykategorien (Plumbo, 2014).

## **1.3 Målsettingen ved avhandlingen**

Hensikten med avhandlingen er å få avdekket hvilke assosiasjoner forbrukerne har til merket Plumbo og hvilken effekt disse har på deres holdninger til Plumbo Clean produktene, samt hvordan dette påvirker kjøpsintensjonen. Dette vil bli testet gjennom variablene; Plumbo sitt merkeimage, opplevd generell "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean, både på merkekonsept- og produktkategorinivå, samt kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien.

Målsettingen er derfor å kunne bidra Plumbo og Midsona Norge AS med å avdekke viktige assosiasjoner som kan være avgjørende i kjøpsituasjoner, og med det se på mulige løsninger som kan styrke Plumbo Clean produktene. Etter å ha vært inn og ut av markedet de siste fire årene håper vi undersøkelsen vil avdekke ulike faktorer, som kan være til hjelp for å skape stabilitet.

## **1.4 Problemstilling**

Ut i fra denne bakgrunnsinformasjonen har vi formulert følgende problemstilling og:

*Hvordan vil forbrukernes tanker om Plumbo sitt merkeimage, opplevelsen av "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean, og deres kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien påvirke holdningen, samt kjøpsintensjon til Plumbo Clean?*

Underspørsmål:

*Hva slags assosiasjoner har forbrukerne til Plumbo og Plumbo Clean, og hvilke assosiasjoner deles mellom produktene?*

## 1.5 Avgrensning

Vi ønsker at undersøkelsen skal være relevant og gi et godt bilde av forbrukerne sine tanker om merkeutvidelsen, Plumbo Clean. Vår avhandling har derfor ingen empiriske avgrensninger, da vi ønsker et bredt utvalg av Norges befolkning. Teoretiske avgrensninger gjør at vi kun ser på variablene; Plumbo sitt merkeimage, opplevd ”fit” mellom Plumbo og Plumbo Clean, samt kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien, når vi undersøker forbrukernes kjøpsintensjon og holdninger til Plumbo Clean. Det ville også vært interessant å se på faktorer som distribusjon og markedskommunikasjon som forklaringsvariabler, men grunnet mangel på tid har vi valgt å utelukke disse variablene.

## 1.6 Avhandlingens struktur

For å skape best mulig oversikt har vi bygget opp avhandlingen inn i syv ulike deler som vist i figuren:



*Figur 1 – Avhandlingens struktur*

I **kapittel 1** presenterer vi bakgrunn for masteravhandlingens tema, generell teori om konseptet merkeutvidelser, avhandlingens problemstilling og underspørsmål, samt målsettinger og avgrensning.

**Kapittel 2** tar for seg teoriene som er lagt til grunn for besvarelsen av vår problemstilling og underspørsmål. Avslutningsvis presenteres vår forskningsmodell med tilhørende ni hypoteser.

**Kapittel 3** er avhandlingens metodekapittel, hvor vi innledningsvis redegjør for den vitenskapsteoretiske rammen oppgaven bygger på. Videre vil vi forklare valg av forskningsdesign– og metode, hvordan vi har gått frem for å samle inn data og hvordan undersøkelsen har blitt gjennomført. Kapittelet avsluttes med operasjonalisering av variablene i forskningsmodellen.

I **kapittel 4** vil vi redegjøre for gyldigheten til dataene. Normalitetsmåling blir presentert, samt kravene til dataens validitet og reliabilitet, som vurderes ved hjelp av faktoranalyse og Cronbach's Alpha.

**Kapittel 5** tar for seg analysen og undersøkelsens funn. Disse blir presentert i diagrammer og tabeller for å gi en bedre oversikt. Kapitlet avsluttes med kommentarer rundt de ni hypotesenes gyldighet.

Diskusjon rundt variablene i forskningsmodellen blir presentert i **kapittel 6**. Diskusjonen er bygget på tidligere forskning og teori, for å besvare problemstillingen og underspørsmålet. Til slutt vil avhandlingens begrensninger presenteres.

**Kapittel 7** er avhandlingens avslutning. Her presenterer vi konklusjonen, forslag til tiltak og videre forskning.

## Kapittel 2 - Teori

I denne delen vil vi gå gjennom relevant teori som benyttes for å besvare avhandlingens problemstilling. Kapitlet starter med en presentasjon av merkeutvidelser for å skape en grunnleggende forståelse for konseptet. Videre vil teori om forbrukeres opplevelse av ulike former for "fit" mellom mormerker og merkeutvidelser diskuteres. Vi har tatt utgangspunkt i Keller (1998) sin modell, "Dimensjoner av merkekunnskap", for å få en dypere forståelse av hvordan begrepet merkekunnskap er en avgjørende faktor på vurderinger av merkeutvidelser (figur 2). Denne modellen har vi modifisert og tilpasset vårt studieobjekt. Innenfor "merkekjennskap" har vi lagt til teori om "kjennskap til utvidelseskategorien". Videre under teori om "merkeimage" og "typer av merkeassosiasjoner" er de ikke-produktrelaterte attributtene – "merkepersonlighet" og "følelser og erfaringer" – fjernet. I tillegg har vi her sett vekk i fra "eksperimentelle" og "symbolske" fordeler, noe som etterlater oss med kun "funksjonelle" fordeler. Tidligere funn om holdninger til merkeutvidelser, samt hvordan dette påvirker forbrukeres kjøpsintensjon fremstilles. Teorikapitlet avsluttes med vår forskningsmodell og oppsummering av avhandlingens hypoteser.

### 2.1 Merkeutvidelser

Konseptet *merkeutvidelser* ble først introdusert av tidligere forsker og professor Edward M. Tauber (1981). Samme år etablerte han selskapet "Brand Extension Research", som har lansert en rekke merkeutvidelser til en verdi av hundretalls millioner dollar (Marketing Classics Press, 2014). I de siste årene har det vært en stor økning i interessen for merkevarer og merkevareledelse, og det er mange eksempler på merkeutvidelser nasjonalt og internasjonalt. I Norge er samvirket, TINE SA et godt eksempel på en virksomhet med en rekke merkeutvidelser innenfor blant annet kategoriene yoghurt og juice. Et av de større selskapene internasjonalt er Procter & Gamble med alt fra dyrefôr til vaskemidler. Merkeutvidelser er en strategi som er svært populær blant bedrifter for å oppnå vekst og dra nytte av de verdiene som ligger i sterke merkevarer (Hem, 2004). Samtidig vil kundens opplevelse av risiko ved å prøve ut en merkeutvidelse reduseres når man benytter seg av allerede kjente merkenavn (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010).

Begrepene merkeutvidelser og merkeverdi går hånd i hånd, da høy merkeverdi gjør det enklere for virksomheten å utvikle strategier rundt merkeutvidelser (Hem, 2004). Kundebasert merkeverdi er definert som "den differensierende effekten av merkekunnskap hos konsumentenes respons til markedsføringen av merket" (Keller, 1993,1). Med andre ord har

et merke en positiv verdi når konsumentene responderer mer fordelaktig på produktet når merket er identifisert, enn de ville gjort dersom produktet ikke markedsføres med et merkenavn. Dette medfører at kundene vil være mer villige til å akseptere merkeutvidelser fra et merke med positiv kundebasert merkeverdi (Keller, 2008).

Det er gjort mye forskning rundt fordelene og ulempene merkeutvidelser kan skape. Hem og Olsen (2004) og Keller (1990) beskriver to typer negative effekter eller ulemper som kan oppstå ved merkeutvidelser; (1) *det onde*, der merkevaren ikke bidrar til eller skader suksesspotensialet til merkeutvidelsen, og (2) *det grusomme*, hvor merkevaren skades eller ødelegges fullstendig av merkeutvidelsen. Dersom merkevaren ikke gir signifikant verdi i utvidelseskategorien vil den være veldig sårbar i forhold til andre konkurrenter, og med det ikke lykkes med å skaffe markedsandeler. I tillegg er det en risiko forbundet med at det nye produktet sine egenskaper fører til negative assosiasjoner (Hem og Olsen, 2004). Videre kan man oppleve at forbrukerne ikke klarer å se en sammenheng mellom mormerket og utvidelsen, som resulterer i at folk ikke kjøper produktet. Til slutt kan forbrukere med tidligere negative erfaringer med mormerket gi en spill-over-effekt på merkeutvidelsen, i den grad at det nye produktet ikke blir akseptert (Keller, 1990).

Aaker og Keller (1990) diskuterer rundt valg av merkeutvidelser og hvorfor dette er strategisk kritisk for en virksomhet. En utvidelse er en måte å utnytte muligens den viktigste eiendelen en virksomhet har, men det er også risiko forbundet med at utvidelsen kan redusere verdien av denne eiendelen. En mindre vellykket utvidelse kan skape ødeleggende assosiasjoner som kan være kostbare, eller regelrett umulig å endre (Ries og Trout 1981). Kapferer (2012) understreker ulike forutsetninger for at bedriften kan drive med merkeutvidelser. Merket må ha sterk merkeverdi, altså høy tillit blant forbrukerne. Denne merkeverdien må være overførbart til den nye kategorien, i den grad at forbrukerne fortsatt vil tro og erkjenne at det nye produktet har de samme egenskapene og fordelene som mormerket. Samtidig må merkeutvidelsen skape en oppfattet fordel overfor konkurrentene.

Det er ifølge Aaker og Keller (1990) tre forutsetninger for å lykkes med en merkeutvidelse; (1) forbrukerne har positive oppfatninger og holdninger til mormerket, (2) disse positive assosiasjonene fører til positive oppfatninger i hukommelsen og positive holdninger til merkeutvidelsen, og (3) negative assosiasjoner er verken overført til eller skapt av merkeutvidelsen. Dersom merkeutvidelsen blir en suksess kan sterke assosiasjoner hjelpe til



med kommunikasjon og posisjonering av merket, samtidig som bruken av et anerkjent merkenavn automatisk skaper gjenkjenning. Oppfatter forbrukerne mormerket som et kvalitetsprodukt vil dette bidra til å forbedre deres første reaksjon, interesse og vilje til å prøve det nye produktet. Videre vil forbrukernes opplevelse av ”fit” mellom mormerket og merkeutvidelsen være av betydning for suksessen til merkeutvidelsen (Keller, 1990).

## **2.2 Opplevd “fit”**

Opplevd ”fit” mellom mormerket og merkeutvidelsen finner sted når konsumentene ser en sammenheng mellom de to ulike produktene (Czellar, 2003). Det å få potensielle konsumenter til å se likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen er svært viktig, da overføringen av opplevd kvalitet og holdning til et merke blir forsterket når de to produktklassene passer sammen på en eller annen måte. En dårlig ”fit” kan ikke bare kan ta oppmerksomheten vekk fra overføringen av positive assosiasjoner, men også fremkalle uønskede holdninger og assosiasjoner (Aaker og Keller, 1990). Opplevd ”fit” er variabelen som fremstår sterkest ved evalueringen av en merkeutvidelse. Den måler de psykologiske og dermed de subjektive gapene mellom mormerket og utvidelsen (Kapferer, 2012). Flere undersøkelser har avdekket hvordan holdning til en utvidelse er mer positiv når det er en opplevd ”fit” mellom de to produktklassene (Boush og Loken, 1991; Park m.fl., 1991; Dacin og Smith, 1994; Aaker og Keller, 1990). Til tross for dette støtter ikke Smith og Park (1992) sine funn denne relasjonen mellom opplevd ”fit” og holdning.

### **2.2.1 ”Fit” på produktkategorinivå og merkekonseptnivå**

Forbrukernes opplevde sammenheng mellom mormerket og det nye produktet kan måles både med hensyn til utvidelsens produktkategori og mormerket sitt merkekonsept (Czellar, 2003). Likhet på produktkategorinivå vurderes av forbrukerne på bakgrunn av deres tilfredsstilte behov, brukssituasjon, fysiske egenskaper og komponenter ved produktet, samt bedriftens ressurser og evner som er nødvendig for å produsere produktet (Smith og Park, 1992). Aaker og Keller (1990) målte opplevd ”fit” på produktkategorinivå langs følgende dimensjoner; *1.komplementaritet*, *2.substitusjon* og *3.overførbarhet*. Kapferer (2012) mener disse tre dimensjonene er den tradisjonelle måten å måle ”fit”, og dimensjonene vil her fungere som ulike måter forbrukerne kan se en sammenheng mellom produktklassene. *Komplementaritet* er det første målet på ”fit” og viser i hvilken grad konsumentene ser på produktklassene som komplementære. Der en forbruker ser en åpenbar sammenheng mellom avløpsrens- og rengjøringspraykategorien, og mener produktene enkelt kompletterer hverandre, vil en annen kanskje ikke se denne sammenhengen. Komplementaritet finner sted dersom begge

produktene kan brukes samtidig for å tilfredsstille et behov. Vi ser på denne dimensjonen som interessant og relevant for vår avhandling, da konsumenter for eksempel kan vaske rent med Plumbo POWERClean Bad & Dusjrens etter å ha rensset røret i dusjen med Plumbo avløpsrens. *Substitusjon* er det andre målet på "fit" og innebærer i hvilken grad konsumentene ser på de to produktklassene som substitutter. Et produkt vil kunne substituere et annet dersom det dekker de samme behovene til forbrukerne. Etersom Plumbo er et funksjonelt merke vil det i de fleste tilfeller være dette funksjonelle behovet som substitueres. Vi mener rengjøring ikke vil substituere avløpsrens og velger derfor å se vekk i fra denne dimensjonen. *Overføring* er det tredje målet på "fit" og reflekterer rundt forbrukernes meninger om selskapet sine evner til å lage produkter i den nye produktkategorien. Dersom konsumentene mener at personer, evner og andre ressurser et firma benytter for å produsere det originale produktet ikke kan overføres og utnyttes effektivt hos merkeutvidelsen, vil den opplevde kvaliteten til mormerket ikke overføres til utvidelsen. Vi ønsker innsikt i om forbrukerne stoler på Plumbo sine ferdigheter til å lage gode produkter innen for avløp, og om de tror disse evnene kan overføres til produksjon av rengjøringsprayer. Siden Plumbo har produsert avløpsrens i over hundre år kan det tenkes at forbrukerne mener de ikke har de nødvendige ressursene til å produsere rengjøringsprayer. Motsatt kan forbrukerne se på Plumbo sin erfaring som en fordel. Deres syn vil være avgjørende for om kvaliteten de tillegger Plumbo overføres til Plumbo Clean.

Oppsummert viser resultatene at *overføring* og *komplementaritet* er viktigst i forklaringen av variasjon i holdninger til merkeutvidelsen. Av disse to variablene er det *overføring*, som har mest effekt. På grunnlag av Aaker og Keller (1990) sitt funn, samt at vi i denne avhandlingen utelukker substitusjon som en relevant variabel, velger vi kun å måle konsumentenes opplevelse av *overføring* og *komplementaritet*. Ramanathan (2013) har i sin studie av merkeutvidelser innen produkter og tjenester brukt de tre dimensjonene av "fit", som mål på likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen på produktkategorinivå. Hans funn viser at "fit" på produktkategorinivå er positivt relatert til holdning til merkeutvidelsen. Vel så relevant som forbrukernes evner til å se en "fit", er deres vilje til å se en "fit". Det kan tenkes at en forbruker har potensialet til å se en "fit" på produktkategorinivå mellom avløpsrens og rengjøringspray, da de begge er funksjonelle produktkategorier, men at viljen ikke er tilstede. Et slikt utfall kan stamme fra en dårlig holdning til merket Plumbo, eventuelt dårlig kjennskap til merket eller produktkategoriene.

De fleste undersøkelsene på relasjonene mellom opplevd "fit" og holdning, har sett på opplevd "fit" på produktkategorinivå. Færre forskere har studert hvordan opplevd "fit" på merkekonseptnivå påvirker forbrukernes holdninger (Czellar 2003). Merkekonsept er de unike merkeassosiasjonene som oppstår på bakgrunn av en kombinasjon av merkets attributter og fordeler (Keller, 1998). Merkekonsept kan med det ses på som abstrakte tanker rundt et merke. Park, Milberg og Lawson (1991) var av de første til å identifisere disse to dimensjonene av opplevd "fit". De understreker hvorfor det er viktig å ha med begge dimensjonene ved hjelp av et eksempel: Både Seiko og Rolex er merkenavn som hører til produktkategorien klokker, og deler dermed mange assosiasjoner som går direkte på produktkategorinivå. Av merkekonseptene, derimot, er det kun Rolex av de to overnevnte merkenavnene som blir assosiert med luksus og høy status. Merkekonsept er derfor interessant å se nærmere på, da noen konsumenter vil sette pris på de symbolske egenskapene ved et produkt mer enn de funksjonelle.

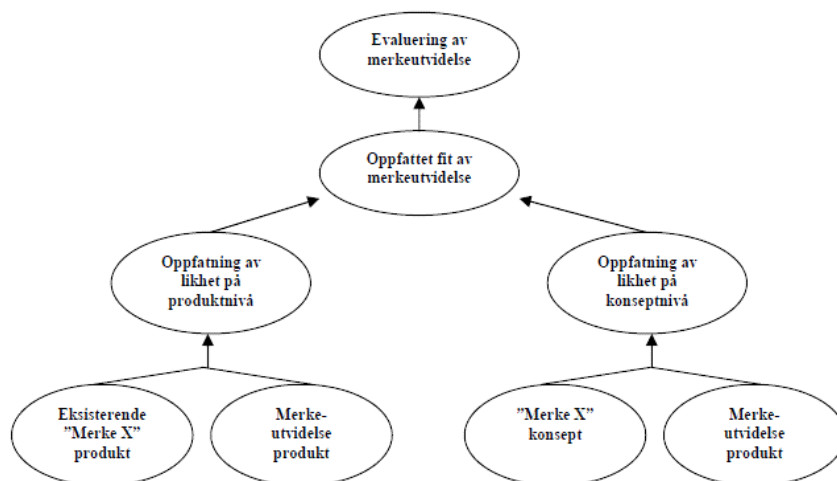
Hem og Iversen (2004) beskriver tre ulike merkekonsepter som velges på bakgrunn av konsumentenes behov; *funksjonelle*, *symbolske* og *erfaringsbaserte*. Funksjonelle behov er fremstilt av ytre behov for å løse ulike problemer og konflikter, der verdien til merket vil baseres på tilfredshet etter bruk. Både Plumbo og Plumbo Clean er funksjonelle produkt og kvaliteten på produktene vil da i hovedsak bli evaluert etter deres evne til å løse opp tette rør og gjøre rent. Det funksjonelle merkekonseptet og behovet kan ses i sammenheng med variabelen *fordeler* i modellen vår (figur 4). Merkekonseptet vil også falle inn under *ikke-produktrelaterte attributter* i samme modell. Disse attributtene kan måles etter pris og bruksimage. Pris vil ofte være en variabel som blir benyttet for å måle produktets kvalitet. Plumbo sine avløpsåpnere er funksjonelle produkt med prisnivå på mellom femti og hundre kroner, noe som er vanlig i denne produktklassen. Dersom Plumbo hadde lansert rengjøringsprayer med mye høyere priser enn konkurrentene, ville forbrukerne kanskje ha reagert negativt, ettersom det ikke er den symbolske verdien av merket Plumbo det betales for. Brukssituasjon vil også være av betydning, da forbrukerne kanskje lettere ser en "fit" mellom funksjonelle produkt dersom situasjonen man bruker produktene i, er relativt like. Vi ønsker derfor å benytte variablene pris og brukssituasjon når vi måler "fit" på merkekonseptnivå.

Merkekonsepter kan brukes til posisjonering og et hvilket som helst produkt, uavhengig av produktklasse, kan posisjoneres som enten funksjonelt, symbolsk og/eller erfaringsbasert.

Konsumenter vil dermed kategorisere merket på bakgrunn av de egenskapene det innehar (Hem og Iversen, 2004). Ved en merkeutvidelse kan merkekonseptet være med på å skape opplevd ”fit” til mormerket. Selv om både Plumbo og Plumbo Clean har funksjonelle merkekonsept innehar de ikke samme egenskaper, som kan hindre forbrukernes opplevelse av ”fit” på merkekonseptnivå. Ramanathan (2013) har også benyttet seg av denne dimensjonen av ”fit”, og inspirasjonen er da hentet fra Keller (1993) sin modell om merkekunnskap. Likt som på produktkategorinivå, er ”fit” på merkekonseptnivå i følge han positiv relatert til forbrukernes holdning til merkeutvidelsen (Ramanathan, 2013).

### 2.2.2 Generell ”fit” – ”fit” på produktkategorinivå og merkekonseptnivå

Park m.fl. (1991) så på forholdet mellom ”fit” på produktkategori- og merkekonseptnivå. De satt opp følgende modell for å måle hvordan de to gradene av ”fit”, er med på å påvirke den endelige evalueringen av en merkeutvidelse.



Figur 2 – ”Process of Brand-Extension Evaluations” (Park m.fl., 1991, 187)

I forskningsmodellen setter forbrukerne først mormerket opp mot merkeutvidelsen, både på produktkategorinivå og merkekonseptnivå. Videre vil forbrukerne gjøre seg opp en mening om opplevd ”fit” på de to ulike nivåene. Disse oppfatningene blir satt sammen og vil utgjøre den samlede oppfattede likheten. Denne opplevelsen av generell ”fit” vil da skape grunnlaget for forbrukernes endelige evaluering av merkeutvidelsen. Resultat fra deres studie viser at begge dimensjonene er viktige ved konsumentene sin evaluering av merkeutvidelsen. Det er dog noe forskjell i grad av påvirkning de har på ulike typer produkter. Merkekonsept hadde større innvirkning på typiske symbolske merker enn på mer funksjonelle merker. Symbolske

merker kan assosieres med luksus og status, mens funksjonelle merkenavn blir assosiert med de respektive produktkategoriene de tilhører, samt produktets attributter (Park m.fl., 1991).

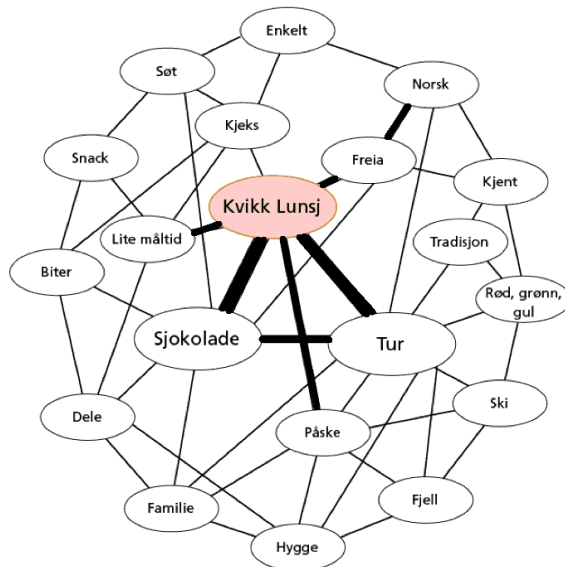
I vurderingen av merkekonsepter vil merkepersonlighet være av betydning.

Merkepersonlighet er personlighetsassosiasjoner som merket innehar og som forbrukere ønsker å assosiere seg med. Både symbolske og funksjonelle merkekonsept vil påvirkes av personligheten til et merke (Aaker 1997). I Aaker (1997) sin studie av de ulike dimensjonene til merkepersonligheter fant hun blant annet at konsumenter ikke bare knytter personlighetsassosiasjoner til symbolske merker, men også til de mer funksjonelle merkene. Selv om konsumenter hovedsakelig vil legge vekt på produktattributtene ved et funksjonelt merke, kan det likevel være situasjoner hvor det er vanskelig å evaluere disse produktattributtene (Samuelson m.fl., 2010). Etter å ha brukt en rengjøringspray på kjøkkenbenken kan forbrukerne oppleve den som ren, men få har mulighet til å måle hvor rent og bakteriefritt benken faktisk er. Ikke alle konsumenter har kunnskap om rengjøringspraykategorien og hvilke kombinasjoner av ingredienser som gir det mest effektive resultatet. Slike forbrukere vil da kanskje vektlegge merkekonseptet til Plumbo når de evaluerer grad av "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean. Vi ønsker derfor å undersøke om forbrukerne i hovedsak vektlegger merkekonseptet eller produktkategorien når de evaluerer grad av "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean.

### **2.3 Merkekunnskap**

For at forbrukerne skal kunne se en sammenheng mellom mormerket og utvidelsen er det nødvendig med kunnskap om merket. Det er denne kunnskapen som former holdninger og assosiasjoner, og sannsynligvis fører til handling. Med andre ord ligger merket sin makt i hodet til forbrukerne (Keller, 2008). Keller (2008) trekker frem et eksperiment av Larry Percy, hvor han gjennomførte en blindtest på ulike typer av øl. Respondentene ble delt inn i to grupper, der kun den ene gruppen var klar over hvilket merke de smakte på. Eksperimentets resultater viser at forbrukeres persepsjoner om et merkets ytelse i stor grad er avhengig av deres inntrykk av merkevaren. Kundebasert merkeverdi oppstår når kunden er kjent med merket og har positive, sterke og unike merkeassosiasjoner i minnet (Keller, 1993). Det vil si at kilden til merkeverdi er knyttet til konsumentenes merkekunnskap, da denne kunnskapen kan skape den differensierte effekten som driver verdien. For å kunne si noe om merket sin verdi er det derfor nødvendig å kartlegge forbrukernes kunnskap om merket. Forståelsen for innholdet og strukturen til merkekunnskapen er viktig, da det påvirker konsumentenes tanker

rundt et merke. For å kategorisere hvordan assosiasjoner og kunnskap om merket er satt sammen i minnet til forbrukerne, vil det være nyttig å benytte seg av en assosiasjonsnettverksmodell (figur 3).

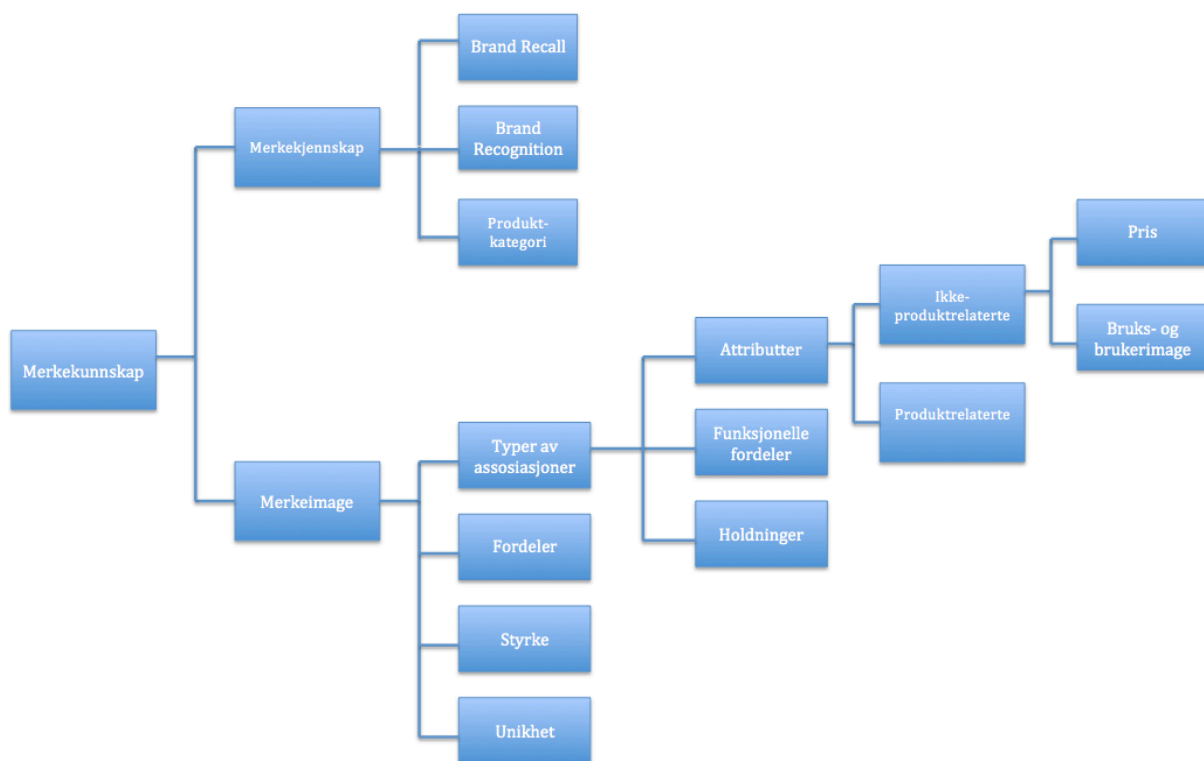


Figur 3 – Assosiasjonsnettverksmodell (Samuelsen m.fl., 2010, 142)

Modellen består av et nettverk av informasjonsnoder og tilhørende linker, der nodene representerer assosiasjoner og tykkelsen på linkene representerer styrken på assosiasjonene. Det er de sterke primærassosiasjonene som plasseres nærmest merke. De øvrige assosiasjonene har utspring i de primære og kan igjen aktivisere formeringen av flere assosiasjoner. Dette kan skape individuelle linker mellom ulike assosiasjoner. Denne utviklingen kalles *spredende aktivisering*. Når man eksempelvis spør en forbruker hva han eller hun assosierer med Kvikk Lunsj, vil forbrukeren kanskje tenke på *tur* og *sjokolade* først. Nye assosiasjoner vil videre utspringe fra disse to assosiasjonene. Som modellen viser vil blant annet *fjell*, *ski* og *påske* springe ut i fra *tur*-assosiasjonen. På samme måte vil *biter* og *søt* aktiveres ut i fra assosiasjonen *sjokolade*. Merkekunnskap blir dermed en node i forbrukernes hukommelse, som flere assosiasjoner knyttes til. Informasjon som lagres i dette nettverket behøver ikke kun å være verbal, den kan i tillegg være visuell og abstrakt (Keller, 1998). Styrken til nodene og hvordan de er koblet sammen, vil også være avgjørende for om merket huskes når et behov melder seg (Samuelsen m.fl., 2010). For eksempel når du skal vaske badet og er tom for rengjøringspray, ønsker man at Plumbo Clean skal dukke opp som en node i minnet til forbrukeren. For å besvare avhandlingens underspørsmål, kommer vi til å

bygge opp et slikt nettverk basert på respondentenes assosiasjoner til Plumbo og Plumbo Clean

Keller (1998) presenterer en utvidet utgave av denne assosiasjonsnettverksmodellen, som viser dimensjoner av merkekunnskap. Det er disse dimensjonene som er med på å forme assosiasjonene. For å se nærmere på begrepet merkekunnskap og hvilke faktorer som er med på å forme denne kunnskapen, vil vi benytte oss av vår modifiserte utgave tilpasset vårt studieobjekt (Figur 4).



Figur 4 – Modifisert utgave av Keller (1998) sin modell ”Dimensjoner av merkekunnskap”

Modellen oppsummerer ulike typer av assosiasjoner og dimensjoner av merkekunnskap, der merkekunnskap deles inn i *merkekjennskap* og *merkeimage*.

### 2.3.1 Merkekjennskap

Merkekjennskap er en essensiell forutsetning for merkekunnskap, da kunder som ikke kjenner til merkets eksistens, ikke vil vurdere merket i en kjøpsituasjon (Samuelsen m.fl., 2010). Keller (1998) viser til ulike tiltak for å skape merkekjennskap. Jo mer en forbruker erfarer merket ved å se, høre, eller tenke på det, jo større er sannsynligheten for at merket blir

registrert i hukommelsen. Merkeelementer som navn, logo, forpakning og slagord, samt ulike typer markedskommunikasjon, vil kunne være med på å øke kjennskapet til merkevaren.

### **2.3.1.1 Merkekjennskap – bredde**

Kjennskap til et merke er situasjonsbetinget. Det vil si at forbrukere kommer på forskjellige merker avhengig av hvilken situasjon behovet oppstår i (Samuelsen m.fl., 2010). Dersom en forbruker har planlagt å vaske kjøkkenet eller badet vil han ha behov for rengjøringsmidler, og spørsmålet er da hvilke typer og antall rengjøringsmidler han eller hun tenker på. Hvor lett kunden kommer på et merke i denne situasjonen, refererer til *bredden* i merkekjennskap. Alle merkene kunden mener er relevante for å vaske badet eller kjøkkenet, utgjør konsumentenes ”consideration set”, eller *referanserammen* til merket. Det er merkene i denne referanserammen Plumbo Clean produktene blir sammenlignet med. Slik vil bredden i merkets kjennskap beskrive bredden i kjøps- og brukssituasjoner der kunden tenker på merket. Dette henger sammen med sannsynligheten for å øke kundenes *kjøpsintensjon* og merkets omsetning. Vi vil forsøke å avdekke konsumentenes referanseramme innenfor rengjøringsprayer for å se om forbrukerne har kjennskap til Plumbo Clean.

### **2.3.1.2 Merkekjennskap – dybde**

Merkekjennskap er relatert til graden av styrke merket har i hukommelsen, noe som kan måles som kunden sin evne til å identifisere merket under ulike forhold (Keller, 1993). *Dybden* i merkekjennskap er derfor et mål på hvor godt kunden kjenner til et merke i forhold til andre konkurrerende merker, samt om kunden kommer på merket når han eller hun tenker på produktkategorien.

Dybden i merkekjennskap kan deles inn i ”brand recall” og ”brand recognition”. ”Brand recall” eller uhjulpen kjennskap, er forbrukernes evner til å hente merket fra hukommelsen når en produktkategori, et tilfredsstilt behov ved en produktkategori, eller en annen type sonde, er gitt som hint. Forbrukeren assosierer altså merket med produktkategorien eller behovet som skal dekkes, og erindrer merket uten påminnelse. Når behovet for å vaske badet melder seg vil forbrukeren tenke på rengjøringsprayer. Dersom Plumbo Clean er det merket forbrukeren kommer på først, indikerer dette at merket er sterkere assosiert med rengjøringspraykategorien i forhold til konkurrerende merker. ”Brand recognition” eller hjulpen merkekjennskap innebærer konsumentenes evne til å bekrefte tidligere eksponering for merket når merket blir nevnt eller vist. Det krever da at konsumentene har sett eller hørt om merket i den seneste tid.



Når kjøpsbeslutningen drives av gjenkjenning blir merkeelementer en viktig faktor (Samuelsen m.fl., 2010). Plumbo Clean har vært inn og ut av butikkhyller, noe som gjør de mindre synlige, men samtidig er logoen lett gjenkjennelig. Den relative betydningen av ”brand recall” og ”brand recognition”, vil være avhengig av om forbrukerne gjør kjøpsbeslutninger i butikken, hvor de blir eksponert for merket versus utenfor butikken. I tilfeller der kjøpsbeslutningen blir tatt i butikken, vil ”brand recognition” være mer viktig (Keller, 1998). En forbruker som skal kjøpe rengjøringsprayer og blir oppmerksom på Plumbo Clean for første gang vil, dersom han har merkekjennskap, automatisk koble dette opp mot Plumbo avløpsrens. Dette kan resultere i både negative og positive utfall, avhengig om forbrukeren ser en ”fit” eller ”misfit” på produkt- og/eller merkekonseptnivå.

Undersøkelser beviser en sammenheng mellom ”recall” og konsumentenes referanseramme. Dersom merket ikke oppnår ”recall” hos konsumentene vil det bli ekskludert fra deres referanseramme. Det er viktig å understreke at forbrukere også fremkaller merker de misliker sterkt (Aaker, 1991). Keller (1993) påpeker viktigheten av merkekjennskap i konsumentenes beslutningstaking i en kjøpsituasjon for tre hovedgrunner: For det første er det viktig at konsumentene tenker på merket når de tenker på produktkategorien. Å være en del av denne referanserammen er kritisk, da kun merker forbrukerne vurderer å kjøpe representeres her. For det andre kan merkekjennskap påvirke beslutninger som fattes om disse merkene i referanserammen. For det tredje har merkekjennskap innvirkning på konsumentenes beslutningstaking ved å påvirke styrken merkeassosiasjoner gir merkeimaget (Keller, 1993). I situasjoner hvor forbrukere har en lav involveringsgrad vil kun en liten grad av merkekjennskap være tilstrekkelig for valg av dette merke. Slike situasjoner oppstår når forbrukerne mangler motivasjon til å kjøpe produktet, eller dersom de mangler kunnskap om merkene i den gitte produktkategorien (Keller, 1998). Ved lavinvolvering mobiliseres kun det absolutt nødvendige av mental tankekraft for å fatte en beslutning. Da vil man ofte ikke vurdere egenskapene til produktene veldig nøye, men heller ta en beslutning som ikke krever stor grad av innsats eller kunnskaper (Samuelsen m.fl., 2010). I en slik situasjon vil forbrukerne velge det som er mest velkjent. Herr, Farquhar og Fazio (1996) gjorde en studie hvor de så på relasjonen mellom kjennskap og kunnskap til mormerket og om dette ville ha en effekt på merkeutvidelsen. Resultatet viser at jo mer dominant mormerket er i sin kategori, desto mer positiv er forbrukerne til utvidelsen. Dominans ble målt gjennom ”brand recall”, altså hvor raskt respondentene gjenkjente merket i kategorien. ”Brand recall” vil bli målt for både avløps- og rengjøringspraykategorien.

### 2.3.1.3 Merkekjenning – produktkategori

Brucks (1985) så på forbrukernes vurdering av egen kunnskap om en gitt produktkategori. Hans konklusjon viser at de med høy subjektiv kunnskap, altså de forbrukerne som selv mener de har høy kunnskap om en produktkategori, vil ha mer tiltro til egen dømmekraft enn de med lav subjektiv kunnskap. De med høy subjektiv kunnskap vil ikke i stor grad legge vekt på produktattributter, samtidig som den opplevde usikkerheten rundt et produktkjøp reduseres. På bakgrunn av dette ønsker vi å få innsikt i hvorvidt forbrukerne mener de har god kunnskap om rengjøringsprayprodukter. Et merkenavn kan også fungere som en "label" og dermed føre til en evaluering av en ny produktutvidelse basert på kategorien (Park m.fl., 2002). Clean kan sees på som et navn som symboliserer hva slags kategori produktene inngår i og dermed fungere som en "label" på rengjøring.

Holdninger til en merkeutvidelse vil dannes på bakgrunn av kjennskap til mormerket og utvidelseskategorien. Broniarczyk og Alba (1994) har vist at konsumenter med lite erfaring med mormerket og utvidelseskategorien vil lene seg på ikke-produktrelaterede assosiasjoner og "fit" ved evalueringen av merkeutvidelsen. Disse forbrukerne vil da evaluere Plumbo Clean på bakgrunn av merkekonseptet til Plumbo, samt den sammenhengen de ser mellom Plumbo og Plumbo Clean. De med erfaring med Plumbo og rengjøringspraykategorien vil motsatt benytte seg av produktrelaterede assosiasjoner, slik som for eksempel effektivitet og skånsomhet når de former en holdning til Plumbo Clean. Czellar (2003) viser hvordan forbrukere med kjennskap til både mormerket og utvidelseskategorien vil oppleve en "fit" mellom mormerket og utvidelseskategorien. I slike tilfeller vil det bli enklere for forbrukerne å overføre, enten positive eller negative assosiasjoner, mellom Plumbo og rengjøringspraykategorien. Holdningen til Plumbo Clean dannes på bakgrunn av denne opplevde sammenhengen. Forbrukere med kjennskap til mormerket, men manglende kjennskap til utvidelseskategorien vil følgende ikke se denne sammenhengen, men heller evaluere merkeutvidelsen *kun* på bakgrunn av holdningene til mormerket.

Rengjøringspraykategorien er nok kjent for de fleste forbrukere, noe som gjør det lite sannsynlig at hele vurderingen av Plumbo Clean vil baseres på holdningene til Plumbo. Den siste kombinasjonen av kjennskap Czellar (2003) viser til er forbrukere med kjennskap til utvidelseskategorien, men manglende kjennskap til mormerket. Holdningene til Plumbo Clean vil da oppstå på bakgrunn av forbrukernes holdninger til rengjøringspraykategorien.

Gali (1993) avdekket en sammenheng mellom kjennskap til utvidelseskategorien og holdningen til merkeutvidelsen. Resultatene viser at jo mer kunnskap forbrukerne har om utvidelseskategorien, jo mer negativt vil de vurdere merkeutvidelsen.

### **2.3.2 Merkeimage**

”Merkeimage er konsumentenes oppfatning av merket, som reflekteres i merkeassosiasjonene kundene har i hukommelsen” (Keller, 1993, 3). Med andre ord er merkeassosiasjoner, slik som vist i assosiasjonsnettverksmodellen, de andre informasjonspunktene som er koblet til merkenoden lagret i hukommelsen. Merkeimage innebærer hvordan konsumentene opplever meningen med merket. Hem og Iversen (2004, 52) definerer merkeimage som ”et sett av assosiasjoner som ofte er organisert på en meningsfull måte. Assosiasjonene er organisert i meningsfulle grupper”. Et objekts assosiasjoner er alt vi forbinder med dette objektet, regelrett all kunnskap vi har om objektet (Samuelsen m.fl., 2010). Assosiasjoner kommer i alle slags former og vil kunne reflektere karakteristikene ved produktet eller aspekter uavhengig av produktet. Kundenes oppfattelse av merkeimage til en virksomhet eller et produkt kan måles ved å avdekke det første forbrukeren tenker på når de tenker på akkurat dette produktet eller denne virksomheten. Assosiasjonene som da kommer frem, er med på å forme konsumentens merkeimage (Keller, 2008).

Merkeassosiasjoner er med på å skape verdier. De kan skape en differensierende effekt og spille en avgjørende rolle når forbrukere skal skille merker fra hverandre. Assosiasjonene vil være med på å påvirke kundenes kjøpsintensjon og danne grunnlag for utvidelser av merkevarer. Merkeassosiasjonene vil dermed være med på å skape et bånd mellom merkenavnet og det nye produktet. Dette båndet kan hjelpe forbrukere å se sammenhengen mellom et merke og en merkeutvidelse (Keller, 1993). Aaker og Keller (1992) viste hvordan utvidelser fra merker med høy oppfattet kvalitet, som er en essensiell del av den totale holdningen, ble vurdert positivt. Dette var tilfelle uavhengig om det var høy, middels eller lav oppfattet likhet mellom mormerket og merkeutvidelsen. For merker med lav kvalitet derimot, ble vurderingen mer negativ når det var stor forskjell mellom utvidelsen og mormerket. Forbrukere som mener Plumbo har god kvalitet, vil overføre denne positive holdning til Plumbo Clean. Variasjon mellom kvaliteten til de to produktkategoriene vil dog skape ulikheter i hvordan merkeutvidelsen vurderes (Aaker og Keller, 1992).

Assosiasjonene kan grupperes etter grad av abstraksjon, altså etter hvor mye informasjon som er oppsummert eller innordnet i assosiasjonen. Langs denne dimensjonen kan merkeassosiasjoner bli klassifisert inn i tre hovedkategorier (Keller, 1998). Vi tar utgangspunkt i den modifiserte modellen og deler disse kategoriene inn i; *attributter*, *funksjonelle fordeler* og *holdninger*.

### **2.3.2.1 Attributter**

Den typen assosiasjoner som ligger nærmest produktet er merkets attributter og er de beskrivende egenskapene som karakteriserer produktet. Med andre ord hva en konsument tenker produktet består av og hva et kjøp innebærer. Attributter kan skilles med hensyn til hvor direkte de er involvert i produktets ytelse:

#### ***Produktrelaterte og ikke-produktrelaterte attributter***

*Produktrelaterte attributter* omhandler den ingrediensen eller de fysiske egenskapene som er nødvendig for at produktet skal kunne yte i henhold til konsumentenes ønsker. Attributtene vil variere etter produktenes funksjoner, og hvilke egenskaper som er nødvendig for å tilpasse produktet til kundenes personlige bruk (Keller, 1998). Kaffe for eksempel krever ikke mange ingredienser eller egenskaper for å kunne tilfredsstillende en kaffetørst forbruker.

Rengjøringsprayen derimot har mange viktige og essensielle ingredienser, men få funksjoner. Det essensielle her er ikke om det går an å åpne og lukke sprayflasken, men at innholdet rengjør effektivt både på badet og kjøkkenet. *Ikke-produktrelaterte attributter* er de eksterne delene ved produktet som relateres til kjøp eller bruk og vil ikke direkte påvirke produktets ytelse. Det er mange type assosiasjoner som kan knyttes til merket som ikke direkte kobles til ytelse. Dette kan for eksempel være hvordan forpakningen på produktet ser ut, fargen, selve virksomheten som produserer varen, og hvor produktet er produsert. I vår modell ser vi på følgende produktrelaterte attributter:

#### ***(1) Pris***

Selv om *pris* representerer et viktig steg i kjøpsprosessen, relateres prisen som oftest ikke direkte til produktresultatene eller tjenestefunksjonen. Pris er en viktig assosiasjon, da forbrukere ofte har sterke oppfatninger om forholdet mellom prisen, verdien og kvaliteten til merket. Den vil derfor kunne brukes til å organisere kunnskap om produktkategorien når prisgrupper av ulike merker sammenlignes av forbrukerne (Keller, 1993). Plumbo Clean produktene tilhører en noe dyrere prisgruppe enn de øvrige rengjøringsprayene på markedet. Dette kan ha en effekt på forbrukernes oppfattelse av Plumbo Clean sin kvalitet.

## *(2) Brukerimage og bruksimage*

*Brukerimage* omfatter hva slags type person som bruker produktet eller tjenesten, mens *bruksimage* vil si hvor og i hvilke situasjoner produktet eller tjenesten blir brukt. De to ulike attributtene kan enten dannes direkte ut fra en forbrukers egne erfaringer og kontakt med brukere av merket, eller indirekte gjennom beskrivelse av målgruppe og brukssituasjonen. Assosiasjoner knyttet til en typisk bruker av et merke kan baseres på de deskriptive demografiske faktorene, alder og kjønn, samt psykografiske faktorer slik som holdninger og verdier (Keller, 1998). Bruker- og bruksimage til Plumbo kan ha effekt på hvordan forbrukerne som både kjenner til og ikke har kjennskap til Plumbo Clean, vil oppfatte det nye produktet. Vil image til merket Plumbo være helt forskjellig fra Plumbo Clean, slik at forbrukerne ikke opplever en "fit" mellom de to kategoriene? En mulighet er at forbrukerne har en oppfattelse av Plumbo som noe "maskulint", da rensing av rør og avløp ofte er koblet til mannens arbeidsoppgaver. Rengjøring i hjemmet, selv i 2014, vil ofte være assosiert med kvinner og noe "feminint", da det som regel er vanlig å anta at kvinner har dette ansvaret.

Det er ofte vanlig at forbrukere lytter til anbefalinger fra sine nærmeste venner eller kjøper samme produkter for ikke å skille seg ut. Dersom en venn forteller deg at Plumbo Clean er et unikt produkt som burde prøves, kan sannsynligheten være stor for at du bruker Plumbo Clean neste gang du skal vaske kjøkkenet eller badet. Hvem som gjør de daglige innkjøpene i hjemmet vil muligens også ha en betydning. Det er interessant å se om disse antakelsene stemmer og hvordan bruks- og brukerimage til Plumbo og Plumbo Clean er. De demografiske variablene vil derfor bli brukt som moderatorer for å undersøke om det er en sammenheng eller forskjell på alder og kjønn med tanke på opplevd "fit", holdninger til Plumbo Clean og intensjon til kjøp av produktene.

### **2.3.2.2 Funksjonelle fordeler**

Den andre typen merkeassosiasjoner er personlige verdier, som konsumenter tillegger produktets attributter. Det er hva de tenker at produktet kan gi eller gjøre for dem. Fordeler er vanligvis knyttet til relativt grunnleggende behov slik som de psykologiske – og sikkerhetsbehovene man finner i Maslow sin behovspyramide. Plumbo og Plumbo Clean er produkter som skal yte en funksjon. Funksjonelle fordeler vil da si hvilke fordeler en får ved bruk av disse produktene, og de er ofte forenlige med de produktrelaterte attributtene. Funksjonelle fordeler vil også omfatte forbrukernes ønsker om å fjerne eller unngå et problem (Keller, 1993). Det kan eksempelvis være et tett avløp som må renses eller vanskelige flekker

som må fjernes fra kjøkkenbenken. Forbrukere som kun kjenner til Plumbo sine avløpsprodukter og føler dette produktet fungerer, vil antakeligvis lettere ha tro på at Plumbo Clean også vil fungere og tilfredsstille deres behov.

### 2.3.2.3 Holdninger

Den mest abstrakte typen av assosiasjoner er holdninger, som knyttes til forbrukernes tanker rundt et objekt. Disse abstrakte assosiasjonene kan knyttes til både følelser til og erfaringer med produktet. Merkeholdninger er definert som ”*konsumentenes overordnede evalueringer av et merke*” (Keller, 1993, 4). De kan relateres til oppfatninger av merkets produktrelaterede attributter og er viktige da de ofte former grunnlaget for konsumentenes handlinger. Begrepet holdning og kjøpsintensjon vil bli sett nærmere på i delkapittel 2.4 og 2.5. Forskning viser at når alt annet holdes konstant, vil kunnskap og affekt til mormerket overføres direkte til merkeutvidelsen (Aaker og Keller, 1990). En holdning kan også formes på grunnlag av tidligere informasjon *uten* direkte erfaring. Denne informasjonen kan være basert på produktets merkeimage i markedet, eventuelt firmaets rykte (Oliver, 2010). Det kan tenkes at forbrukere har formet holdninger til Plumbo på bakgrunn av rykter om at deres produkter skader plastrør (Kongslie, 2012). Denne holdningen legger da grunnlaget for forventningene konsumenten har til kjøp av Plumbo Clean. Gali (1993) fant en positiv sammenheng mellom oppfattet kvalitet på mormerket og vurderingen til merkeutvidelsen. Holdningen kan også dannes på bakgrunn av felles assosiasjoner som skaper en ”fit” mellom mormerket og utvidelsen (Oliver, 2010). Vi ønsker å undersøke om det er en sammenheng mellom forbrukernes positive eller negative assosiasjoner til Plumbo med deres opplevelse av ”fit” mellom mormerket og merkeutvidelsen. Altså om de som har en god holdning til Plumbo mer sannsynlig ser en ”fit” mellom produktene.

Å skape et positivt merkeimage i kundenes hukommelse med sterke, fordelaktige, og unike merkeassosiasjoner, er en viktig del i fremveksten av merkekjennskap for å bygge kundebasert merkeverdi (Keller, 2008). I vår modell viser vi hvordan de ulike assosiasjonene som til sammen utgjør merkets image, varierer i grad av:

#### (1) *Fordelaktighet*

Dette omhandler i hvilken grad assosiasjonene evalueres på en fordelaktig måte. Altså at konsumentene tror merket har attributter og fordeler som tilfredsstiller deres behov og ønsker, slik at en overordnet positiv holdning til merket blir formet. Det er derfor nødvendig at

konsumentene ser på attributtene til produktet som viktige for at de skal skape fordelaktige assosiasjoner. I tillegg må det være troverdig at merket kan levere i henhold til de forventningene som skapes. Kundene til Plumbo og Plumbo Clean må føle at produktene fungerer til deres bruksområder – renses rørene og rengjør kjøkkenet og badet. Dersom forbrukerne har dårlige erfaringer med avløpsproduktene kan negative assosiasjoner og holdninger overføres til de nye rengjøringsprayene. Selv om forbrukerne ser en ”fit” mellom produktene, vil de heller foretrekke konkurrerende merker. Det motsatte vil kanskje oppstå dersom de har positive opplevelser med Plumbo produktene.

## *(2) Styrke*

Styrken på en merkeassosiasjon karakteriseres, slik som i nettverksmodellen, av styrken på koblingen mellom nodene som fører inn til assosiasjonen. Dette vil avgjøre hvor raskt og hvor enkelt konsumenten klarer å hente frem assosiasjonen (Samuelson m.fl., 2010). Styrken til en assosiasjon måles ved å registrere hvor ofte denne assosiasjonen forekommer i konsumentenes minne, samt hvor ofte den plasseres som den første i rekken av assosiasjonene konsumentene tenker på. Samtidig vil styrken avhenge av hvordan informasjonen dekodes i forbrukernes minne og hvordan den er opprettholdt som en del av merkeimaget (Keller, 1993). Styrken på merkeassosiasjonene blir også påvirket med hensyn til om det er lavinvolvering - eller høyinvolveringslæring. En kunde som blir eksponert for en reklame og som har liten grad av involvering vil som regel danne svake assosiasjoner til merket (Samuelson, m.fl. 2010). Dersom virksomheten skal kunne opprettholde læring og styrke assosiasjonene til kundene, er de nødt til å repetere markedsføringen hyppig. For høyinvolveringsprodukter vil eksponering innarbeides godt i hukommelsen og føre til sterke assosiasjoner hos kunden. For noen merkeutvidelser har det ikke vært behov for store investeringer i reklame og promotering, på grunn av mormerkets styrke og overførbarhet. I andre tilfeller kan ikke virksomheten alltid stole på at mormerket vil bidra like mye og må bruke mer ressurser knyttet til markedsføring og reklame, for at utvidelsen skal bli kjent og lykkes i markedet. Lite er gjort i forbindelse med å markedsføre Plumbo Clean, og kanskje er dette årsaken til de svake salgstallene. Til tross for at Plumbo er markedsleder innenfor avløpskategorien vil dette muligens ikke ha skapt en positiv overføring av assosiasjoner til rengjøringsprayene.

### (3) Unikhet

Selv om merkeassosiasjoner kan deles med andre konkurrerende merker, kan de også være forbeholdt *kun* ett merke. Delte assosiasjoner vil være nyttig for å etablere tilhørighet til en kategori. Attributter, som brukertype eller brukssituasjon vil lett kunne skape unike assosiasjoner. Merker med unike, sterke og fordelaktige assosiasjoner vil bidra til overlegenhet over konkurrerende merker, som er kritisk for merkets suksess. Essensen i merkeposisjonering er at merket har vedvarende konkurransefortrinn, som gir konsumentene en overbevisende grunn for å kjøpe akkurat deres produkter. For at kundene skal velge en virksomhet sine produkt må de ha assosiasjoner som er både sterke, positive og unike. (Samuelson m.fl., 2010). Det kan tenkes at unike assosiasjoner til Plumbo lettere vil overføres til Plumbo Clean.

## 2.4 Holdninger

Eagly og Chaiken (1998) definerer holdning som ”en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (sitert av: Samuelson m.fl., 2010, 159). I en holdningssammenheng kan objektet være abstrakt (å nyte stillheten på toppen av et tak), konkret (kaffe), en person (George Clooney) eller en gruppe (kaffeentusiaster), konkret atferd (kjøp, lojalitet, vareprat) eller generell atferd (drikke kaffe) (Bohner og Wänke, 2002). Keller (1998, 100) definerer holdning til et merke som ”den totale evalueringen av et merke”. Den overordnede holdningen er en viktig merkeassosiasjon, og oppstår på grunnlag av spesielle attributter, slik som varighet, service, ytelse og ulike funksjoner. Det at holdninger kan ha ulike funksjoner gjør at forbrukere også vil ha ulike motiver for holdningen. Noen vil bruke merker på grunn av at det uttrykker deres personlighet (verdi-ekspressiv funksjon), andre fordi det forenkler prosessen ved å fatte en kjøpsbeslutning (kunnskapsfunksjon), mens noen bruker merkene fordi det tilfredsstiller et behov (nyttefunksjon) (Keller, 2008). Forbrukernes holdninger til Plumbo Clean vil muligens baseres på nyttefunksjonen, altså om sprayene fungerer på de ulike bruksområdene, samt hvor godt resultatet er i forhold til andre produkter.

Dersom man nylig har kjøpt et produkt, vil det være stor sannsynlighet for at konsumenten har utviklet en holdning til dette produktet. En holdning er en rimelig stabil følelse av at man liker eller ikke liker et produkt og baseres på tidligere erfaring (Oliver, 2010). Forbrukernes tidligere erfaringer er enten *kognitive* eller *affektive*. De kognitive holdningene gir utslag i assosiasjonsnettverket i form av fordelaktige eller ufordelaktige assosiasjoner. De refererer til



tankeinnholdet, med andre ord antakelser, meninger og forventninger forbrukeren har til objektet eller merkevaren. De affektive holdningene derimot tar for seg forbrukernes følelser til en merkevare, og vil forme assosiasjoner som beskriver om man liker eller ikke liker merkeutvidelsen (Bohner og Wänke, 2002). Det kan tenkes at en forbruker som ikke har kjennskap til Plumbo Clean og skal prøve denne sprayen for første gang, vil vedkommende legge tidligere opplevelser med avløpsproduktene til Plumbo til grunn i vurderingen. Dersom disse er positive vil det kanskje skape høye forventninger til utvidelsen. Det kan diskuteres om de positive assosiasjonene til Plumbo vil bygge en bro over til den nye kategorien, slik at positive holdninger dannes til Plumbo Clean. Kanskje ser de ingen sammenheng med produktene, og forbrukere med negativ holdning tenker at produktene inneholder like sterke ingredienser, og danner seg uønskede assosiasjoner til rengjøringsprayene. For å unngå smitteeffekten disse negative assosiasjonene kan ha, er virksomheten nødt til å fremheve produktets positive attributter, slik som god lukt og gode resultater.

Det er stor sannsynlighet for at holdningen som dannes har sterk påvirkning på konsumentens fremtidige *kjøpsintensjon* (Oliver, 2010). Forskning viser at holdninger, som blir formet ut fra direkte atferd eller erfaring er mer tilgjengelig, sammenlignet med holdninger som kun er basert på informasjon eller indirekte former for atferd (Keller, 1993). De som ikke har prøvd Plumbo Clean vil da ha en mindre tilgjengelig holdning enn de som har prøvd rengjøringsprayene. Ettersom Plumbo Clean ikke har hatt høye salgstall vil det derfor være naturlig å anta at de fleste forbrukerne har lite tilgjengelige holdninger, basert på informasjon om produktet.

Diskusjonene om holdning og atferd har pågått lenge. Ulike undersøkelser har avdekket alt fra funn med overhodet ingen sammenheng til nesten perfekt sammenheng mellom forbrukernes holdning og atferd (Fazio og Roskos-Ewoldsen, 1992). Bohner og Wänke (2002) vektlegger hvor viktig handling er for markedsførere samtidig som de antar at konsumentenes holdninger kan forutsi deres atferd. Czellar (2003) mener at positive holdninger til merkeutvidelsen vil føre til direkte atferd hos konsumentene med tanke på både intensjoner og gjenkjøp. Forbrukere som har opparbeidet seg gode assosiasjoner til Plumbo Clean produktene, enten basert på tidligere erfaringer eller at de har blitt eksponert for merket, vil følgelig skape større sannsynlighet for at de samme forbrukerne har Plumbo Clean i handlekurven ved neste rengjøringskjøp.

Videre kan holdninger ses i sammenheng med konsumentenes generelle persepsjon av kvaliteten til produktet (Oliver, 2010). Aaker og Keller (1990) var de første som studerte denne antakelsen, og de understreker hvordan oppfattet kvalitet har en høyere grad av abstraksjon, enn spesifikke eller konkrete produkttegenskaper. Abstrakte assosiasjoner er ofte mer tilgjengelig i minne til konsumentene og kan bidra positivt på vurderinger av merkeutvidelser, sammenlignet med konkrete merkeassosiasjoner. De konkrete er nærmere tilknyttet bestemte produktklasser som gjør det vanskeligere å la seg overføre fra én produktkategori til en annen. For å måle variabelen holdning ønsker vi derfor blant annet å undersøke konsumentenes opplevelse av Plumbo Clean sin kvalitet.

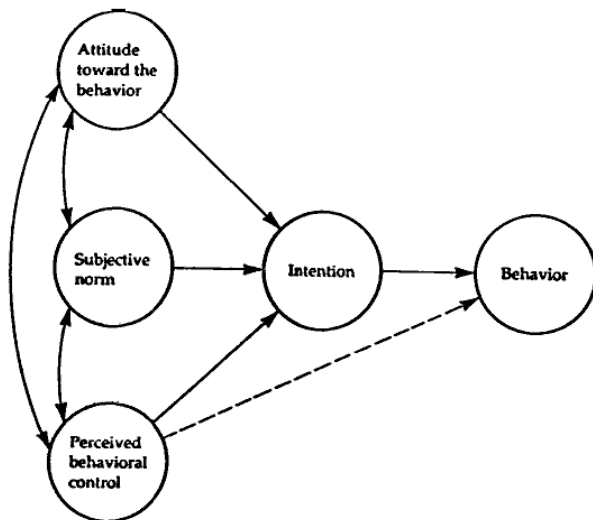
#### **2.4.1 Holdningsstyrke**

En viktig grunn til å se på merkeholdninger som en merkeassosiasjon er at de kan variere i styrke. Styrken på holdninger har blitt målt ved den nødvendige reaksjonstiden for å evaluere spørsmålene rundt holdningsobjektet. Individuer som raskt kan evaluere et holdningsobjekt antas å ha en høy tilgjengelig holdning. Styrken kan også tolkes ut i fra antall ganger assosiasjonene blir nevnt, samt hvor tidlig de nevnes (Keller, 1993). Samuelsen m.fl. (2010) viser til uenigheter rundt målingen av forbrukernes holdningsstyrke. Han trekker frem at styrken på holdning kan ses i sammenheng med generelle holdning og kjøpsintensjon. To individer kan ha lik positiv holdning til Plumbo Clean, men deres kjøpsintensjon kan likevel i stor grad variere, noe som viser at styrken på individenes positive holdning er ulik. Petty m.fl. (1995) påpeker at sterke holdninger oftere fører til atferd. De blir sett på som mer motstandsdyktige overfor endringer, mer varige over tid og mer i samsvar med atferd. Merkekjennskap, tilgjengelighet og involvering vil også legge grunnlaget for konsumentenes holdningsstyrke (Bohner og Wänke, 2002).

#### **2.5 Kjøpsintensjon**

Intensjoner har ofte blitt sett på som den ”konative komponenten til holdninger”, og det har ofte blitt antatt at denne konative komponenten (viljemessige årsaker til handling) er relatert til holdningers affektive komponent. Dette konseptet har ført til en sterk antagelse om en høy grad av relasjon mellom holdninger og intensjoner (Fishbein og Ajzen, 1975). Noen teoretikere bemerket seg at atferd er påvirket av *tidligere atferd* eller *vaner*, og at disse har utspring i holdninger, intensjoner og subjektiv norm (Bohner og Wänke, 2002). Ajzen (1985) utviklet en teori om planlagt atferd (TPB), som er designet for å forutse og forklare menneskelig atferd i spesifikke situasjoner. Den kan brukes til å forklare hvorfor man velger å

kjøpe en annen rengjøringspray istedenfor Plumbo Clean. TPB er en utvidelse av teorien om begrunnet atferd (TRA), utviklet av Ajzen og Fishbein i 1975, og ble utviklet grunnet TRA sine begrensninger rundt menneskers atferd i situasjoner der de har ufullstendig kontroll over viljen. TPB består av følgende variabler; *holdning til atferden, subjektiv norm, opplevd atferdskontroll, intensjon* og *atferd*. Figur 5 under illustrerer sammenhengen mellom variablene.



Figur 5 – "Theory of Planned Behavior" (Ajzen, 1991, 182)

*Holdning* er diskutert i delkapittel 2.4. *Subjektiv norm* omfatter opplevd sosialt press for å utføre eller ikke utføre en gitt handling. I vår avhandlingen ser vi det som lite relevant å ta hensyn til denne variabelen, da handlingen er å kjøpe Plumbo sin merkeutvidelse. Variabelen vil være mer relevant i situasjoner der man for eksempel ser på personer sine intensjoner og atferd rundt røyking, da dette i de fleste dagens miljøer er sosialt uakseptert. Likevel kan det hende at noen av våre respondenter er genuint opptatt av rengjøringsmidler og at de er medlem av en sosial gruppe, som ser på valg av rengjøringsmidler som en kompleks og viktig oppgave. De kan ha en oppfatning av hvilke produkter som er "riktige" og hvilke som ikke er det. Vi velger likevel å se bort i fra subjektiv norm.

*Opplevd atferdskontroll* refererer til den opplevde grad av hvor enkelt eller vanskelig det er å utføre den gitte handlingen. Denne variabelen ses også på som mindre relevant i vår avhandling, da det å gå til innkjøp av rengjøringsmidler ikke oppleves som vanskelig. Likevel kan den tenkes at noen av våre respondenter er meget prissensitive, og ettersom Plumbo Clean ligger på en noe høyere pris enn konkurrentene, blir det vanskelig for dem å utføre kjøpet.

Intensjon til å utføre en gitt handling er sentralt i både TRA og TPB. *Intensjonsvariabelen* er ment å fange opp motivasjonsfaktorene som påvirker en handling. Disse faktorene er indikatorer på hvor hardt individene er villig til å prøve, og hvor mye innsats de legger i utførelsen av handlingen. Jo sterkere de tre overnevnte variablene er, desto sterkere er intensjonen til kjøp av Plumbo Clean. Samtidig vil en generell regel være at jo sterkere intensjonen til å utføre en handling er, jo mer sannsynlig er det at denne handlingen blir utført. TPB vektlegger at variablenes styrke vil variere i ulike situasjoner (Ajzen, 1991). Vi vil se på om forholdet mellom kjøpsintensjon og atferd er tilstede i dette tilfelle.

## **2.6 Forskningsmodell og hypoteseoversikt**

I dette kapittelet vil vi kort oppsummere de viktigste funnene fra teoridelen, og med utgangspunkt i teoriene presenterer vi vår forskningsmodell med tilhørende ni hypoteser.

### **2.6.1 Opplevd "fit" – Generelt, merkekonsept- og produktkategorinivå**

Forbrukernes opplevde "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean kan være avgjørende for deres holdninger til Plumbo Clean. Ved en god "fit" vil positive assosiasjoner og holdninger overføres mellom de to produktene. Motsatt vil en dårlig "fit" kunne fremkalle uønskede holdninger og assosiasjoner (Boush og Loken, 1991; Park m.fl., 1991; Dacin og Smith, 1994; Aaker og Keller, 1990). Opplevd "fit" kan fremkalles både på produktkategori- og merkekonseptnivå (Park m.fl., 1991). Aaker og Keller (1990) fant sammenheng mellom opplevd "fit" og holdninger til merkeutvidelsen på produktkategorinivå, mens Ramanathan (2013) sine funn viser sammenheng på både merkekonsept- og produktkategorinivå. På grunnlag av dette har vi kommet frem til følgende hypotese:

*H<sub>1</sub> Forbrukere som opplever en høy grad av "fit" på a) merkekonseptnivå og b) produktkategorinivå, vil ha positiv holdning til Plumbo Clean.*

### **2.6.2 Merkekjennskap – Kjennskap til Plumbo og kjennskap til rengjøringspraykategorien**

Merkekjennskap er en viktig forutsetning for merkekunnskap. Merkekunnskap er igjen essensielt for at forbrukerne skal kunne lagre assosiasjoner i minnet. Vi har sett på kjennskap både til Plumbo og til rengjøringspraykategorien. I situasjoner hvor forbrukerne kjenner til både mormerket og utvidelseskategorien vil det oppstå en opplevd "fit" mellom Plumbo og rengjøringspraykategorien (Czellar, 2003). Holdningen til Plumbo Clean dannes på bakgrunn av denne opplevde sammenhengen. Kunnskap om utvidelseskategorien vil også påvirke

vurderingen av merkeutvidelsen. Gali (1993) fant at desto bedre forbrukere selv mener de kjenner til rengjøringspraykategorien, dess mer negativt vil de evaluere merkeutvidelsen. Forbrukere med høy kjennskap til mormerket vil være mer positiv til merkeutvidelsen, enn de med lav kjennskap til mormerket (Herr, Farquhar og Fazio, 1996). Følgende hypoteser er satt opp:

*H<sub>2a</sub>: Forbrukere med høy grad av kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien vil oppleve en "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean.*

*H<sub>2b</sub>: Forbrukere med stor kjennskap til rengjøringspraykategorien vil ha negativ holdning til Plumbo Clean.*

*H<sub>2c</sub>: Forbrukere med stor kjennskap til Plumbo vil ha en positiv holdning til Plumbo Clean.*

### **2.6.3 Merkeimage**

Merkeimage til Plumbo kan være med på å skape holdninger til Plumbo Clean.

Assosiasjonene som forbrukerne har til Plumbo vil være med på å danne deres holdninger til merket, samtidig som de vil være en del av evalueringen av Plumbo Clean. I Aaker og Keller sin studie fra 1992 viser de at merkeutvidelser ble vurdert positivt uavhengig av om det var høy, middels eller lav oppfattet likhet med mormerket, gitt at mormerket ble oppfattet av høy kvalitet. Denne evalueringen av kvaliteten til mormerket vil være sentral i utformingen av forbrukernes holdning til merket. Gali (1993) mener det er en positiv sammenheng mellom oppfattet kvalitet på mormerket og evalueringen av merkeutvidelsen. Forbrukere som har en positiv holdning til Plumbo og mener produktene har høy kvalitet, vil dermed evaluere Plumbo Clean fordelaktig. Vi vil også undersøke om forbrukerne med en god holdning til Plumbo lettere ser en "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean. Ut i fra dette er følgende hypotese formulert:

*H<sub>3</sub>: Forbrukere med positiv holdning til Plumbo vil a) se en "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean og b) ha en positiv holdning til Plumbo Clean.*

### **2.6.4 Holdning til Plumbo Clean**

Holdninger til et merke er en viktig assosiasjon og kan ses på som en overordnet evaluering av merket (Keller, 1998). Bohner og Wänke (2002) og Czellar (2003) mener at forbrukernes

holdninger til et merke eller produkt vil føre til direkte atferd. Både med tanke på kjøpsintensjon og gjenkjøp. Med utgangspunkt i dette får vi følgende hypotese:

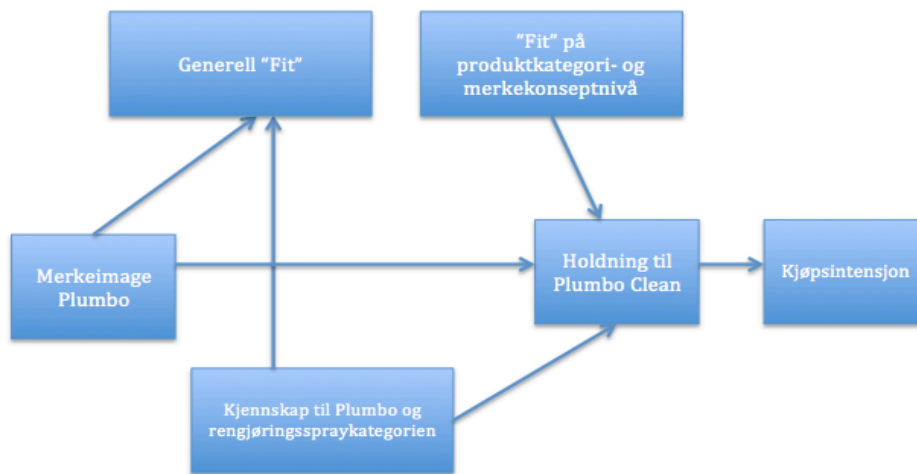
*H<sub>4</sub>: Forbrukere med positiv holdning til Plumbo Clean vil ha en sterkere kjøpsintensjon, enn de med negativ holdning.*

#### **2.6.5 Kjøpsintensjon**

Ajzen (1985) sin teori om planlagt atferd (TPB) viser hvordan positive og sterke holdninger til et merke vil føre til en sterk kjøpsintensjon. Denne sterke kjøpsintensjon vil videre føre til atferd, altså kjøp av Plumbo Clean. Forbrukere med tidligere erfaring med Plumbo Clean produktene, vil nok ha en sterkere og mer tilgjengelig holdning og kjøpsintensjon, sammenlignet med de som blir kjent med Plumbo Clean for første gang gjennom spørreundersøkelsen. Vi vil derfor se på om forholdet mellom kjøpsintensjon og atferd er tilstede i dette tilfelle. På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende hypotese:

*H<sub>5</sub>: Forbrukere som har kjøpt Plumbo Clean vil ha en sterkere kjøpsintensjon, enn de som ikke har kjøpt Plumbo Clean.*

Forskningsmodellen (figur 6) under viser sammenhengen mellom variablene som skal måles. Pilene i modellen indikerer sammenhengen mellom variablene.



Moderatorer:

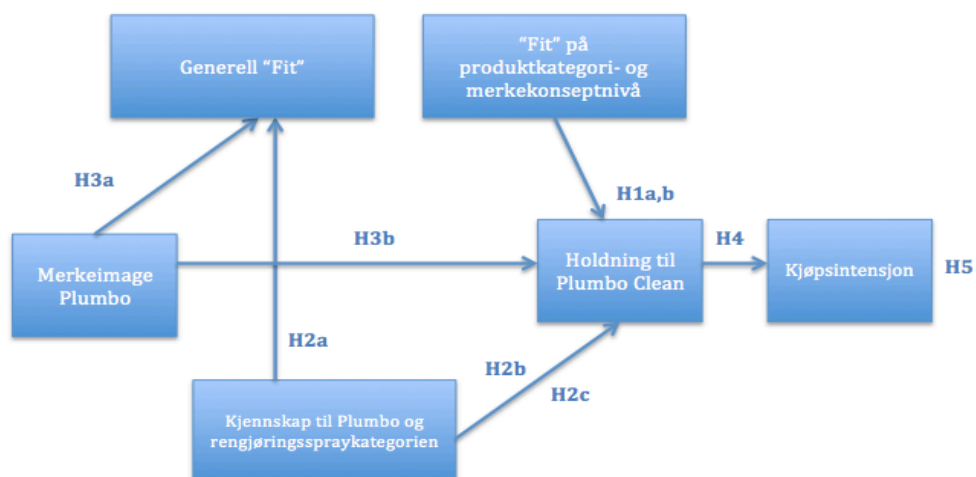
- 1) Demografi – alder og kjønn
- 2) Holdning til Jif

Figur 6 – Forskningsmodell

Vi velger å benytte oss av de demografiske variablene, *alder* og *kjønn*, samt forbrukernes *holdning til Jif*-rengjøringsssprayer, som moderatorer til modellen. Dette vil gi et innblikk i om alder, kjønn, og holdning til Jif vil påvirke variablene vi måler og om det er noen signifikante forskjeller mellom de. *Holdning til Jif* vil kun ses opp mot holdning til Plumbo Clean, mens de resterende moderatorene i tillegg vil ses opp mot opplevd "fit" og kjøpsintensjon. Dersom vi får respondenter representert fra ulike deler av landet, vil vi også benytte *landsregion* som moderator. I tabell 1 har vi oppsummert avhandlingens hypoteser, som vises i forskningsmodellen (figur 7)

Tabell 1: Oppsummering av hypoteser utledet gjennom kapittel 2

Tema	Hypotese	Rasjonale
Opplevd "fit"	H <sub>1a</sub>	Forbrukere som opplever en høy grad av "fit" på a) merkekonseptnivå og b) produktkategorinivå, vil ha positiv holdning til Plumbo Clean.
Merkekjennskap	H <sub>2a</sub>	Forbrukere med høy grad av kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien vil oppleve en "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean
	H <sub>2b</sub>	Forbrukere med stor kjennskap til rengjøringspraykategorien vil ha negativ holdning til Plumbo Clean.
	H <sub>2c</sub>	Forbrukere med stor kjennskap til Plumbo vil ha en positiv holdning til Plumbo Clean.
Merkeimage Plumbo	H <sub>3b</sub>	Forbrukere med positiv holdning til Plumbo vil a) se en "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean og b) ha en positiv holdning til Plumbo Clean
Holdning til Plumbo Clean	H <sub>4</sub>	Forbrukere med positiv holdning til Plumbo Clean vil ha en sterkere kjøpsintensjon, enn de med negativ holdning.
Kjøpsintensjon	H <sub>5</sub>	Forbrukere med en sterk kjøpsintensjon har tidligere kjøpt Plumbo Clean



Moderatorer:

- 1) Demografi – alder og kjønn
- 2) Holdning til Jif

Figur 7 – Forskningsmodell med hypoteser



## Kapittel 3 – Metode

Metode kommer fra det greske ordet *methodos*, som betyr å følge en bestemt vei for å nå et mål. Metoden beskriver dermed hvordan vi skal gå frem for å anskaffe informasjon, treffe hensiktsmessige valg, samt undersøke om våre antagelser er i overensstemmelse med virkeligheten (Johannessen, Kristoffersen og Tufte, 2010). God kunnskap til metode er en viktig forutsetning for å kunne skille de resultatene som skyldes metode (metodologiske forklaringer), fra resultater som skyldes ”virkeligheten” (substansielle forklaringer) (Jacobsen, 2005).

Dette kapittelet er bygget på grunnlag av avhandlingens problemstilling, underspørsmål og tilhørende hypoteser. Metodekapittelet tar først for seg hovedelementene i den vitenskapsteoretiske debatten omkring empiriske undersøkelser, videre presenteres vår forskningstilnærming med valg av forskningsdesign – og metode. Det blir gitt innblikk i innsamlingen av data, avhandlingens utvalg og pretest, før vi avslutter med operasjonaliseringen av spørsmålene i spørreundersøkelsen.

### 3.1 Vitenskapelig forankring

Vitenskapelig metode er en bevisst plan på å skaffe seg kunnskap om ulike deler av virkeligheten. Den vitenskapsteorien man tar utgangspunkt i vil ha innvirkning på hvilken metode man benytter seg av (Gripsrud og Silkoset, 2010).

Ontologien er ”læren om hvordan virkeligheten faktisk ser ut” (Jacobsen, 2005, 24). Det finnes mange ulike syn på virkelighet og det er dermed store uenigheter om hvordan denne verdenen skal tolkes. Dette skaper følgende uenigheter rundt våre evner til å innhente og tilegne oss kunnskap om denne verdenen (Jacobsen, 2005). Begrepet epistemologi er knyttet til denne kunnskapen og betyr *læren om kunnskap* (Johannessen, m.fl., 2010). ”Vitenskapelig kunnskap blir til i et samspill mellom abstrakt tenkning og helt konkrete erfaringer” (Nyeng, 2004, 19). Denne vitenskapelige kunnskapen blir betraktet som den empiriske grunnholdningen, og vektlegger hvordan vi skal studere virkeligheten slik den fremstår i erfaringen. En skal ikke la seg påvirke av egne fordommer og forhåpninger (Nyeng, 2004).

Den filosofiske retningen, *positivismen*, legger vekt på objektivitet. Vitenskapens mål er å kartlegge relasjoner mellom fenomener, observert i den objektive verden. Sosiale systemer og mennesker skal også kunne studeres og forstås kun ved observasjon (Jacobsen, 2005 og

Gripsrud, 2010). Positivismen er sterkt overbevist over vitenskapens evner knyttet til å avdekke og legge frem lovmessigheter ved hjelp av kvantitativ metode. Grunnsynet bygger på at teori skal gi en forståelse for å avsløre generelle fenomener. Vitenskap og vitenskapelig metode må bestemmes ut i fra et overordnet grunnlag, og ikke med hensyn til studieobjektet. Hensikten er å oppnå tallfestede resultater for å avsløre de generelle fenomenene, for deretter utvikle teorier på bakgrunn av dette. Vår avhandling inngår i dette grunnsynet. Vi ønsker å beskrive og tallfeste flere begreper og sammenhengen mellom disse, samt forklare de funnene vi kommer fram til i undersøkelsen med bakgrunn i teori.

*Hermeneutikken* er en motstridende filosofisk retning som setter spørsmålsteget ved positivismens grunnsyn. De mener lovmessighetene som vitenskapen følger ikke vil kunne benyttes ved studier av mennesker og samfunn (Nyeng, 2004). Hermeneutikken legger fortolkning til grunn i tilegnelsen av en forståelse for mennesker, tanker, følelser og handlinger. Den underbygger hvordan menneskelig handling har en meningsdimensjon som ikke kan forstås ved hjelp av observasjon, men ved å fordype seg inn i fenomenene. I denne settingen vil fortolkende data og metoder i form av tekst egne seg best (Johannessen m.fl., 2010). Positivismen og hermeneutikken er dermed filosofiske retninger som skiller seg betraktelig fra hverandre både med hensyn til mål og metode. Deres vitenskapelige forståelse av mennesker og samfunn er fundamentalistisk forskjellige. De økonomiske fagfeltene er bygget opp på et positivistisk grunnsyn (Nyeng, 2004).

### **3.2 Forskningstilnærming**

Metode skal vise til hvilke strategier som er best for å få en forståelse av virkeligheten. For å oppnå denne forståelsen er det to vanlige fremgangsmåter for innsamling av data vi kan benytte oss av; *induktiv* eller *deduktiv*. Forskere som anvender en *induktiv* tilnærming for datainnsamling går fra empiri til teori. De henter inn data fra virkeligheten med et åpent sinn, uten å ha for mange antakelser på forhånd, for deretter å systematisere dette inn i teorier. *Deduktiv* datainnsamling derimot har en motsatt tilnærming til virkeligheten, da den går fra teori til empiri. Forskerne har her gitte forventninger eller antagelser til hvordan verden ser ut. Empirien samles for å se om disse forventningene eller antagelsene samsvarer med virkeligheten (Jacobsen, 2005).

I vår avhandling har vi benyttet oss av en deduktiv datainnsamlingsteknikk. Ut fra teorier og empiriske funn rundt temaene merkeutvidelser, merkeimage, ”fit”, kjennskap, holdninger og

kjøpsintensjon, har vi dannet oss et bilde og forventninger til hvordan denne virkeligheten ser ut. Vi har gjennom en spørreundersøkelse testet våre hypoteser og samlet empiri for å avdekke om respondentenes tilbakemeldinger samsvarer med våre forventninger. Vi må stille oss kritisk til en slik form for datainnsamling, da den kan begrense informasjonstilgangen. Dersom vi kun er fokusert på å lete etter relevant informasjon som støtter våre forventninger, kan vi risikere at viktig informasjon blir oversett (Jacobsen, 2005). Etter valget av en deduktiv innsamlingsteknikk av data, er neste steg å bestemme hva slags design vi skal benytte i datainnsamlingen.

### **3.3 Valg av forskningsdesign**

For å besvare forskningsspørsmålet finnes det ulike forskningsdesign å velge mellom. Forskningsdesign kjennetegnes ved at man tar stilling til hva og hvem som skal undersøkes, samt hvordan undersøkelsen skal gjennomføres (Johannessen m.fl., 2010). Med andre ord lages det en strukturert plan for hvordan man skal finne svar på problemstillingen. Ringdal (2013) deler inn i ulike typer design på bakgrunn av om det er en kvantitativ eller kvalitativ problemstilling. Disse er ikke gjensidig utelukkende og kan ofte brukes i kombinasjon.

Vår avhandling har et *tverrsnittdesign*. Gjennom en spørreundersøkelse ønsker vi å beskrive de norske forbrukernes kjennskap og holdning til Plumbo, kjennskap til rengjøringspraykategorien, deres opplevelse av "fit", samt hvordan dette har innvirkning på holdning og kjøpsintensjon til merkeutvidelsen, Plumbo Clean. Forbrukernes assosiasjoner til begge produktene vil også avdekkes. Hensikten ved et slikt design er å samle inn kvantitative data som kan gi en statistisk beskrivelse av populasjonen utvalget er trukket fra.

Tverrsnittsundersøkelser vil kun gi et øyeblikksbilde av en situasjon og det innebærer at vi studerer virkeligheten på kun ett tidspunkt (Jacobsen, 2005). Undersøkelsen vil med andre ord ikke gjentas flere ganger.

### **3.4 Valg av forskningsmetode**

Det er problemstillingen som legger føringen på hvilke metode det er mest hensiktsmessig å benytte seg av (Jacobsen, 2005). Metode betyr planlagt fremgangsmåte og det er vanlig å skille mellom kvalitativ- og kvantitativ forskningsmetode (Nyeng, 2004). Kvalitativ metode baseres på tekstdata og tar utgangspunkt i menneskene sine ord og hvordan de skaper mening og forståelse gjennom språk og atferd. Forskerens fortolkning av dette presenteres i tekst. Kvantitativ metode fokuserer på analyse og fortolkning av tall, størrelser, samt

standardisering av datainnsamlingen (Jacobsen, 2005). En kvalitativ metode passer best der man undersøker forbrukernes beslutningsprosesser og atferd. Kvantitativ metode derimot er å foretrekke dersom problemstillingen for eksempel retter seg mot sammenhengen mellom holdning til en merkevare og virksomhetens salgsinntekter. En kvantitativ forskningsstrategi er vanligvis deduktiv eller teoristyrkt, og søker etter årsaksforklaringer gjerne med avstand til det som studeres (Ringdal, 2013). En bør benytte seg av en kvantitativ tilnærming når man har god kunnskap om fenomenet som skal undersøkes, når teorier og hypoteser skal testes, hvis man har et ønske om å generalisere, eller om man ønsker svar på hvor ofte et fenomen forekommer (Jacobsen, 2005).

I avhandlingen er kvantitativ metode benyttet. I forkant av vår datainnsamling har vi gjennom tidligere relevant forskning opparbeidet oss god kjennskap til de ulike fenomenene vi ønsker å undersøke. Ut fra dette har vi laget en teoretisk modell (figur 7), hvor vi ved hjelp av forskningshypoteser ønsker å se på sammenhengene mellom de ulike variablene. En åpenbar fordel vi får ved å benytte oss av denne metoden er at informasjonen blir standardisert, noe som gjør den enklere å behandle ved hjelp av datasystemer. I tillegg er det enklere å avgrense studien, da den har en klart definert begynnelse og slutt. Undersøkelsen åpner for et stort antall respondenter, som gir mulighet for et representativt utvalg og øker sjansen for generalisering. En slik tilnærming kan også beskrive forhold relativt presis. Svar på et spørsmål kan forklares i prosent eller etter antall, og det vil være enklere å teste variasjoner og strukturere informasjonen vi innhenter. Ulempene knyttet til denne metoden er at den kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen, som ikke reflekterer med hensyn til alle individuelle forhold, i motsetning til en kvalitativ tilnærming der man kan gå mer i dybden på fenomenet. Dette reflekterer at den kvantitative metoden er mer passende ved måling av enkle forhold og i situasjoner der man ønsker å forklare sammenhenger.

Det vil også være mulig å benytte seg av *metodetriangulering*, hvor man anvender begge forskningsmetodene, men i ulike faser i forskningsprosessen. Man kan først benytte seg av kvalitativ metode i den utforskende fasen, før man etterpå anvender et kvantitativ design for å se om virkeligheten samsvarer med disse forventningene. Kvalitative metoder kan også anvendes i etterkant for å gå dypere inn i spesielt interessante funn. Slik metodetriangulering benyttes for å styrke resultatene (Nyeng, 2004). I vår avhandling kunne det vært en fordel å ha benyttet kvalitativ metode i form av fokusgrupper eller dybdeintervju, for så å utforme en spørreundersøkelse på bakgrunn av spesielt interessante funn. Fra sekundærdata har vi fått

innsikt i forbrukeres assosiasjoner og holdninger til Plumbo. Denne informasjonen er benyttet som et utgangspunkt for vår spørreundersøkelse. Videre har vi benyttet oss av ulike metoder ved formulering i spørreskjemaet som på en god måte gir svar på de fenomenene vi ønsker å undersøke. Disse spørsmålene vil vi gå nærmere inn på under operasjonalisering. På bakgrunn av dette og mangel på ressurser har vi derfor valgt å kun konsentrere oss om den kvantitative undersøkelsen.

### **3.5 Innsamling av data**

Med hensyn til valg av en deduktiv forskningstilnærming, bruken av tverrsnittdesign og kvantitativ metode har vi valgt å benytte oss av en spørreundersøkelse for å innhente data. Dette er den mest benyttede innsamlingsmetoden innenfor samfunnsvitenskapen og i markedsforskning (Ringdal, 2013; Selnes, 1999).

#### **3.5.1 Datainnsamlingsteknikker – spørreskjema som innsamlingsmetode**

Kvantitative datainnsamlingsmetoder blir ofte kalt for ekstensive og lukkede metoder, da de tar for seg mange enheter, samtidig som informasjonen som samles inn er predefinert av forskeren. Den viktigste fordelen med å benytte seg av et spørreskjema er at man kan hente inn store mengder informasjon fra hver enkelt respondent. Samtidig vil vi skaffe informasjon som lett kan systematiseres i dataprogrammer, og dermed analysere flere enheter samlet for å få den gjennomsnittlige responsen. Spørreskjemaet utformes med utgangspunkt i forskningsspørsmålet (Jacobsen, 2005). Denne innsamlingsmetoden er benyttet da det blir enklere å få svar på fenomen som ikke enkelt kan observeres, slik som holdninger og assosiasjoner til Plumbo og Plumbo Clean.

Vi har benyttet oss av selvutfyllingsskjemaer konstruert i Questback, der spørreundersøkelsen er delt gjennom sosiale medier og e-post. En fordel med Questback er at undersøkelsen kan gjennomføres uten andre til stede, noe som utelukker problemet med at respondentene blir påvirket av andre eller ikke våger å uttrykke helt hva de mener med oss fysisk til stede (Ringdal, 2013). For å øke antall respondenter og oppnå en jevnere fordeling av alder, kjønn, geografi og generell bakgrunn, har vi benyttet oss av *snøballteknikken* (Tjora, 2010). Vi har fått familie og venner til å publisere og spre spørreundersøkelsen til deres egne nettverk via sosiale medier og e-post, både privat og i jobbsammenheng. Deling av undersøkelsen via sosiale medier vil føre til at vi når ut til mange bekjente, der flere kanskje vil føle at de må gjennomføre undersøkelsen for å støtte vår masteravhandling. En annen fordel knyttet til bruk av elektroniske spørreskjema er at det er lave kostnader forbundet ved en slik

innsamlingsmetode, i tillegg til at vi raskt og enkelt når ut til et stort antall respondenter over et større geografisk område. Problemet med det sistnevnte er at vi kan oppleve at respondentene venter med å svare eller velger å ikke svare i det hele tatt. Vi må da bruke unødvendige ressurser på å purre på respondentene. Dette kan også medføre at de ikke svarer skikkelig, men heller trykker seg fremover for å gjennomføre undersøkelsen (Jacobsen, 2005).

En annen ulempe knyttet til elektroniske spørreskjemaer er at vi ikke har mulighet til å forklare eventuelle uklårheter respondenten måtte ha (Jacobsen, 2005). Dette problemet har vi forsøkt å redusere ved å formulere enkle og presise spørsmål. Vi har også lagt ved en introduksjonstekst som skal gi kort informasjon om bakgrunnen for undersøkelsen, samt hva den omhandler. Grunnet bruk av gavepremie til to tilfeldig utvalgte respondenter, vil ikke undersøkelsen være 100 prosent anonym, med mindre de ikke ønsker denne premien. Respondentene har valget mellom å enten oppgi sin kontaktinformasjon eller å være helt anonyme. I innledningsteksten informerer vi respondenten om at svarene blir behandlet konfidensielt og at vi isolerer telefonnumrene og e-postadressene vekk fra datamaterialet. Vi mener derfor at mangelen på full anonymitet av alle respondentene ikke vil være et stort problem.

Forskerens viktigste oppgave er å minimalisere alle kilder til feil som har innvirkning på dataanalysen. Ved spørreundersøkelser kan slike feil oppstå både i måleprosessen og representasjonsprosessen. Feil i måleprosessen er knyttet til svarprosessen, mens representasjonsprosessen er feilkilder som vil påvirke representativiteten til utvalget (Ringdal, 2013). Utviklingen av validerte spørsmål som legger grunnlaget for en god analyse vil her være viktig. Vi har benyttet spørsmål fra Ramanathan (2013), Samuelsen m.fl. (2010), Bruner, Hensel og James (1998-2001), Hem (2000) og Keller (2008). Lengden på spørreskjemaet vil også være en kilde til feil (Selnes, 1999). For å redusere denne feilen vil undersøkelsen kun ta rundt ti minutter. Samtlige spørsmål er obligatoriske for å hindre at respondenter hopper over spørsmål for å redusere tidsbruket.

### **3.5.2 Typiske problemer under datainnsamling**

Grønmo (2004) viser til ulike problemer som kan forekomme under datainnsamlingen. Et problem kan være respondentenes vilje til å svare. Hovedproblemet med e-post eller internettbaserte spørreskjemaer er at vi kan oppleve lav svarprosent (Jacobsen, 2005). For å øke svarprosenten gir vi respondentene mulighet til å delta i trekningen av en gavepremie,

samtidig som de får informasjon om at undersøkelsen vil ta kort tid å gjennomføre. Gavepremien fra Midsona Norge AS kan øke respondentens viljen til å svare, men vil ikke bidra til å utelukke useriøse eller bevisst feilaktige svar. Et annet problem knytter seg til respondentenes evner til å svare. Dersom respondentene føler de ikke kan svare på spørsmålene vil dette kunne føre til frafall. Vi har derfor valgt å inkludere svaralternativet ”vet ikke”. Respondentenes mangel på forståelse av spørsmålet er det siste problemet som kan oppstå. Ved å utføre en pretest for å utelukke ledende, flertydige og uklare spørsmål håper vi å minimere dette problemet. Samtidig ligger det i menneskers natur å være høflig overfor andre og vi kan dermed oppleve respondenter som ikke krysser av for det de virkelig mener (Selnes, 1999). Når vi spør folk om deres kjøpsintensjon svarer de kanskje ja, kun fordi de ønsker å være hyggelige. Når de står overfor et Plumbo Clean produkt vil de likevel kanskje ikke kjøpe det.

### **3.5.3 Pretest**

Ettersom det ikke er mulig å endre spørreskjemaet etter at datainnsamlingen er påbegynt, vil pretesting være viktig for å lykkes (Grønmo, 2004). Før vi ferdigstilte og sendte ut spørreskjemaene gjennomførte vi en pretest på tre medstudenter, samt tre personer som var både eldre og yrkesaktive. Dette for å skaffe tilbakemeldinger på hvordan de opplevde undersøkelsen, samt tidsbruken. Undersøkelsens lengde var på rundt ti minutter. Resultatene fra pretesten var sett under ett gode, og etter et par endringer ferdigstilte vi spørreskjemaet.

### **3.5.4 Konstruksjon av spørreskjema**

En fordel med å hente inspirasjon til formulering av spørsmål fra undersøkelser gjort av andre forskere, er at vi kan sammenligne våre resultater med disse undersøkelsene. Skal man gjøre direkte sammenligninger forutsettes det at spørsmålene og svaralternativene er nøyaktig like (Johannessen m.fl., 2010). Selv om det ikke er mulig for oss å gjøre direkte sammenligninger, kan vi likevel se våre resultater opp mot deres. Spørreskjemaet har standardiserte spørsmål, med forhåndsdefinerte svaralternativer. En slik oppbygging av spørreskjemaet kan skape problemer i forhold til undersøkelsens gyldighet (Jacobsen, 2005).

For å gjøre spørreskjemaet mer oversiktlig for respondentene er det delt inn i seks ulike deler, hvor hver del starter med en kort beskrivelse av hva som skal svares på. Den første delen tar for seg kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien. Videre deles det inn i holdninger til henholdsvis Plumbo, Plumbo Clean og Jif. De to siste delene av spørreskjemaet måler respondentenes opplevde ”fit” og kjøpsintensjon. Bakgrunnsinformasjonen til respondentene

fylles ut etter del seks. Spørreskjemaet består av både spørsmål og påstander med svaralternativ som kan rangeres meningsfylt. Svaralternativene rangeres fra for eksempel ”svært uenig” til ”svært enig”, og måles på en Likert- skala med syv svarkategorier. Med unntak av bakgrunnsvariablene og hvor forbrukerne har blitt kjent med produktet, er hele spørreskjemaet bygget opp rundt en slik skala.

Videre har vi tatt hensyn til at kompliserte spørsmål, der respondentene må jobbe for å komme frem til et svar, vil kunne føre til motvilje for å besvare undersøkelsen.

Undersøkelsens spørsmål er derfor presise og enkle for respondenter uten markedsføringsbakgrunn å svare på. For eksempel har vi i stedet for ”komplementaritet” benyttet oss av ”passer sammen”. Samtidig har vi ikke stilt ledende spørsmål og variert mellom nøytralt, positivt og negativt ladede spørsmål. Temaet vårt er ikke knyttet til private følelsesmessige områder, noe som også gjør det enklere for respondenter å svare.

Respondentene må oppgi alderen sin i tall og ikke i et forhåndsoppsatt intervall. Alder kan for noen oppleves som sensitivt, og for å forhindre at vi ikke får inn nok svar fra respondentene, har vi valgt å ha det som et obligatorisk spørsmål slik at de er nødt til svare for å fullføre undersøkelsen. Alle slike bakgrunnsvariabler er plassert til slutt i spørreskjemaet for å redusere sannsynligheten for at respondentene avbryter undersøkelsen. Vi mener likevel at de fleste ikke ser på alder som veldig sensitiv informasjon.

### **3.6 Avhandlingens utvalg**

Mange som har forsket på merkeutvidelser har brukt studenter som respondenter (Aaker og Keller 1990; Park m.fl., 1991; Boush og Loken, 1991). De fant en sammenheng mellom opplevd ”fit” og holdning til merkeutvidelsen. Smith og Park (1992) derimot er de eneste som har brukt respondenter som ikke er studenter og de fant ikke denne sammenhengen (Hem m.fl., 2001). Vi ønsker derfor å se på et helt tilfeldig utvalg av respondenter. Vårt utvalg er et *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Det er kjennetegnet ved at vi på forhånd ikke kjenner til de ulike elementenes sannsynlighet for å være med i utvalget, og det er ikke mulighet å beregne denne sannsynligheten (Selnes, 1999). Faren ved et slikt utvalg er at vi kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg. Det vil si at vi opplever at relevante grupper blir utelukket, og når disse ikke blir med kan vi ikke generalisere fra utvalg til populasjon (Jacobsen, 2005). Vår undersøkelse går inn under typen *kvoteutvalg*. Dette innebærer at vi forsøker å sette sammen utvalget slik at det gjenspeiler visse forhold som en kjenner i populasjonen (Selnes, 1999). Selv om vi åpner for å nå ut til et representativt utvalg, har vi ikke et overordnet mål om å



generalisere resultatene. Som diskutert i del 3.5.1 trekker vi ut de respondentene som er enklest å få tak i ved at vi benytter oss av det sosiale mediet Facebook. Faren ved dette er at vi får en overrepresentasjon av folk vi kjenner, som kan føre til et skjevt utvalg med tanke på respondentenes alder og bakgrunn. Dette forsøker vi å redusere ved bruk av *snøballteknikken*, slik som forklart under ”datainnsamlingsteknikker”. I løpet av de fire dagene undersøkelsen var tilgjengelig for respondentene mottok vi 275 svar.

### **3.7 Operasjonalisering**

Operasjonaliseringen gjennomføres for å omforme et abstrakt grep til noe som kan måles. Ved bruk av kvantitativ metode er man nødt til å standardisere innsamlingen av informasjon. De sentrale begrepene må kategoriseres og presiseres før den empiriske undersøkelsen kan gjennomføres. Operasjonalisering av begreper er derfor nødvendig å legge vekt på her, slik at det er mulig å standardisere dataene vi innhenter i form av tall (Jacobsen, 2005). For å imøtekomme høy validitet har vi formulert spørsmålene med hjelp av tidligere anerkjent forskning (Ramanathan 2013; Samuelsen m.fl. 2010; Bruner m.fl. 1998-2001; Hem 2000; Keller 2008).

I operasjonaliseringen skiller man mellom begrepsplan og måleplan (Selnes, 1999). Våre hypoteser og konklusjoner vil være relatert til begrepsplanet, noe som gjør det viktig at det vi måler faktisk er det vi ønsker å måle. Dette begrepsplanet omformuleres til spørsmål, slik at vi får en måleplan med ord og uttrykk som respondentene kan forholde seg til. For å unngå målefeil har vi benyttet oss av ulike spørsmål som måler samme begrep.

#### **3.7.1 Operasjonalisering av kjennskap**

Vi har valgt å dele opp kjennskap i ”kjennskap til Plumbo” og ”kjennskap til rengjøringspraykategorien”. I følge Czellar (2003) vil det oppstå en opplevd ”fit” mellom mormerket og utvidelseskategorien i situasjoner der forbrukeren kjenner til både mormerket og utvidelseskategorien. Holdningen til merkeutvidelsen vil da kunne formes på bakgrunn av dette. Denne kjennskapen, både til mormerket og utvidelseskategorien vil måles gjennom spørsmål 1 til 5. Spørsmål 1 og 2 avdekker respondentens ”brand recall” i kategorien for henholdsvis avløpsåpner og rengjøringspray. Spørsmålenes formulering er hentet fra Keller (2008). Målet er å undersøke om merket Plumbo og Plumbo Clean ligger langt fremme i respondentenes bevissthet, og kan navngis uten videre føring. Det merket som nevnes først er ”top-of-mind” hos forbrukeren og viser styrken på kjennskapen til merket.

I spørsmål 3 til 5 graderer respondenten svaret på en Likert-skala fra 1 til 7. Svarene vi får her vil sees opp mot i hvilken grad de ser en "fit" mellom Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean produktene, samt om respondentene har en negativ eller positiv holdning. Påstandene 3 og 4 er knyttet til "kjennskapen til rengjøringspraykategorien" og er formulert i to ulike påstander inspirert av Ramanathan (2013). I spørsmål 5 som er hentet fra Bruner m.fl. (1998-2001) spørres respondentene direkte hvor stor grad av kjennskap de har til Plumbo. En høy grad av kjennskap til merket vil i følge Herr, Farquhar og Fazio (1996) ha positive påvirkning på respondentens holdning til merkeutvidelsen. Dersom forbrukernes egen oppfattelse av kjennskap til rengjøringspraykategorien er høy, vil utvidelsen bli evaluert mer negativt (Gali, 1993). Svarene fra påstand 3 og 4 settes opp mot respondentens overordnede holdning til Plumbo Clean, og vil vise oss om hvorvidt god kjennskap til rengjøringspraykategorien skaper en negativ holdning til Plumbo Clean.

### **3.7.2 Operasjonalisering av Plumbo sitt merkeimage og holdning til Plumbo Clean og Jif**

Begrepet holdning står sentralt i vår avhandling og gjennom teorier og tidligere funn har vi sett en klar sammenheng mellom holdning og kjøpsintensjon. Vi har tatt høyde for at ikke alle respondenter, selv om de har kjøpt og prøvd produktet, nødvendigvis har en holdning til produktet. Dette er gjort ved å inkludere et "vet ikke" alternativ til holdning til Plumbo avløpsrens og Jif. Respondenter uten erfaring med, og holdning til produktene skal ikke være tvunget til å sette inn en verdi, da dette svaret ikke vil reflektere en faktisk holdning. I spørsmålene angående holdning til Plumbo Clean har vi utelukket et "vet ikke" alternativ. Dette fordi det kan føre til at mange respondenter velger alternativet, grunnet lite eller ingen kjennskap til produktet. Vi har i stedet for benyttet en formulering som tillater at man uavhengig av tidligere erfaring kan svare: "Jeg *tror* Plumbo Clean har veldig lav kvalitet/veldig høy kvalitet". En holdning er en psykologisk tilstand som kun er indirekte målbar. Det er viktig at det tydelig vises hva det spørres om ved undersøkelser av holdninger (Ringdal, 2013). Holdningsobjektene Plumbo, Jif og Plumbo Clean er klart definert ved hjelp av beskrivende bilder og tekst.

For å få innsikt i respondentenes assosiasjoner til Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean har vi valgt å kategorisere svarene på forhånd. Dette for å lette vårt analysearbeid, samtidig som det blir enklere for respondentene å svare. Vi har også lagt ved et åpent alternativ, hvor respondentene kan beskrive egne assosiasjoner. De oppgitte assosiasjonene til Plumbo avløpsåpner er hentet fra en tidligere undersøkelse av Plumbo gjennomført av Midsona Norge

AS (Sæverud, 2014). De fem assosiasjonene som deres respondenter mente var mest relevante, i tillegg til det vi mener er vanlige assosiasjoner til rengjøringsprayer, ble brukt som forhåndsoppgitte assosiasjoner til Plumbo Clean.

Vi ønsker å få innsikt i Plumbo sitt merkeimage ved å måle forbrukernes overordnede holdning til merket, deres meninger om produkt – og ikke-produktrelaterte attributter, deres oppfattede kvalitet, samt deres assosiasjoner. Dette er gjort gjennom spørsmål 6 til 16. Både Aaker og Keller (1992) og Gali (1993) ser en sammenheng mellom oppfattet kvalitet til mormerket og holdningen forbrukerne har til merkeutvidelsen. Spørsmålene skal også avdekke om forbrukerne med en god holdning til Plumbo lettere ser en "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean. Generell holdning til Plumbo blir målt gjennom spørsmål 6, 7, 10, 13 og 14. Påstand 7 "Jeg mener merkenavnet Plumbo er tiltalende" ser på Plumbo som merkevare. Påstand 8 "Plumbo er et utmerket produkt for å åpne tette rør" og spørsmål 9 "Hvor sannsynlig er det at Plumbo skader avløp, rør og sluk" omhandler produkttegenskapene til Plumbo. Spørsmål 8, 9, 11 og 12 måler forbrukernes kvalitetsoppfatning av Plumbo. Gjennom spørsmål 10 og 11 besvarer respondentene på en skala med et polarisert adjektiv. På de øvrige spørsmålene benytter vi oss av en bipolar skala som går fra lav til høy.

I tillegg til å måle forbrukernes holdninger til Plumbo Clean, ønsker vi å undersøke om forbrukerne har kjennskap eller erfaring med produktet. Dette gjøres ved to enkle spørsmål på nominalnivå: "Har du hørt om Plumbo Clean" og "Har du tidligere kjøpt ett eller flere av disse produktene". Dersom det svares "ja" på disse spørsmålene vil oppfølgingsspørsmål bli gitt: "Hvor har du hørt om Plumbo Clean?" og "Hvilke av produktene har du kjøpt?". Spørsmål 22 til 32 måler respondentenes holdning, der spørsmål 24, 29 og 31 undersøker forbrukernes oppfattelse av Plumbo Clean sin kvalitet. Påstand 23 "Jeg mener forpakningen til Plumbo Clean er tiltalende" og påstand 28 "Jeg mener navnet Plumbo Clean er tiltalende" avdekker forbrukernes tanker om Plumbo Clean som merkevare. Spørsmål 26 "Hvor sannsynlig tror du det er at Plumbo Clean produktene er skånsomme?" og spørsmål 29 "Hvor sannsynlig tror du det er at Plumbo Clean rengjør effektivt?" tar utgangspunkt i produkttegenskapene til Plumbo Clean. Spørsmål 30 "Hvor fornøyd er du med Plumbo Clean" og spørsmål 32 "Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Plumbo Clean til en venn" vil kun bli gitt til de respondenter som svarer at de tidligere har kjøpt ett eller flere av produktene.

Forbrukernes holdninger til Jif vil brukes som en moderator til vår forskningsmodell.

Spørsmål 35 til 44 skal avdekke forbrukernes generelle holdning til Jif. Syv av spørsmålene er identiske med spørsmålene rundt holdning til Plumbo avløpsåpner. Spørsmål 37, 38 og 41 er derimot identiske med Plumbo Clean. Påstand 37 ”Jeg mener forpakningen til Jif er tiltalende” og påstand 43 ”Jeg mener navnet Jif er tiltalende” avdekker respondentenes syn på Jif som merkevare. Påstand 38 ”Jeg mener Jif rengjør effektivt” og påstand 40 ”Jeg mener Jif-produktene er skånsomme” tar utgangspunkt i produkttegenskapene til merkevaren. Påstand 38, 39 og 41 avdekker forbrukernes tanker rundt Jif sin kvalitet. Etersom Jif er markedsleder vet vi at kjennskapsnivået blant forbrukerne er høyt, og vi har derfor stilt spørsmålene som direkte påstander. Med andre ord benytter vi oss av ”jeg mener” istedenfor ”jeg tror”. Vi har likevel lagt til et ”vet ikke” alternativ for å kunne nå respondenter som ikke har erfaring eller kjennskap til Jif.

### **3.7.3 Operasjonalisering av opplevd ”fit”**

Opplevd ”fit” deles inn i merkekonsept- og produktkategorinivå. Etter inspirasjon fra Ramanathan (2013) har vi formulert spørsmål for å måle opplevd ”fit” på disse nivåene, som settes opp mot respondentenes holdning til Plumbo Clean. Spørsmål 45, 49, 50 og 51 måler forbrukernes opplevde ”fit” på produktkategorinivå. Spørsmål 45 ”I hvilken grad tror du Plumbo har den nødvendige kunnskapen til å produsere Plumbo Clean” og spørsmål 49 ”I hvilken grad mener du Plumbo har den nødvendige erfaringen til å produsere Plumbo Clean” måler grad av *overførbarhet*. Påstand 48 ”Plumbo avløpsåpnere og Plumbo Clean utfyller hverandre med tanke på brukssituasjon”, påstand 50 ”Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean har mange like produkttegenskaper” og spørsmål 51 ”I hvilken grad synes du det er naturlig å bruke Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean sammen?”, måler respondentenes syn på *komplementaritet* mellom Plumbo og Plumbo Clean.

Spørsmål 46, 47, og 52 måler respondentenes opplevde ”fit” på merkekonseptnivå. Spørsmål 46 ”I hvilken grad synes du det gir mening at Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean deler merkenavnet Plumbo?” og spørsmål 47 ”Hvor bra synes du Plumbo som merkevare passer sammen med Plumbo Clean?”, ser på ”fit” mellom Plumbo og Plumbo Clean som merkevare. Spørsmål 52 ”Hvor lik er Plumbo avløpsåpner sammenlignet med Plumbo Clean med hensyn til: a) situasjonen du bruker produktene b) prisnivået c) hvilke assosiasjoner du har til produktene og d) behov som produktene skal dekke, ser på ”fit” med hensyn til brukssituasjon, pris, samt underliggende faktorer slik som behov og assosiasjoner.

#### **3.7.4 Operasjonalisering av kjøpsintensjon**

Kjøpsintensjon måles gjennom spørsmål 53 til 55, inspirert av Bruner m.fl. (1998-2001). Spørsmål 53 og 54, måler på en bipolar skala fra lav til høy, hvor sannsynlig det er at respondentene vil kjøpe eller prøve Plumbo Clean ved en senere anledning. Spørsmål 55 "Er det du som pleier å kjøpe rengjøringsprayer i hjemmet?", er interessant for å se om respondenten ofte er i en kjøpsituasjon. Spørsmålet besvares på en ordinalskala: Aldri, sjeldent, av og til, ofte og alltid.

#### **3.7.5 Operasjonalisering av bakgrunnsinformasjon**

Spørsmål 56 til 58 er nyttig bakgrunnsinformasjon vi ønsker å ha om hver respondent. Disse spørsmålene er svært aktuelle i analysen da alder og kjønn brukes som moderatorer. Vi vil da sette spørsmål opp mot hverandre og undersøke om det finnes sammenhenger mellom de ulike variablene. Det vil være interessant å se om for eksempel alder eller kjønn har sammenheng med forbrukernes kjøpsintensjon, holdning til Plumbo Clean og opplevelse av "fit". Vi har også inkludert et spørsmål om hvilket fylke respondentene kommer fra. Dersom det blir mulig å generalisere dataene våre, ønsker vi også å benytte dette som en moderator.

## Kapittel 4 – Datakonsistens

I denne delen av avhandlingen analyseres gyldigheten av dataene fra spørreundersøkelsen. Vi starter med en deskriptiv statistikk for å skaffe oversikt over dataene og kjennskap til hvordan respondentene har svart på spørreskjemaet. Videre vil kravene til dataenes validitet og reliabilitet vurderes ved hjelp av faktoranalyse og Cronbach's Alpha.

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Den deskriptive statistikken gir grunnlag for forståelse av resultatene vi får fra analysen, og bidrar som et hjelpemiddel til fortolkningene. Tabellen i vedlegg 3 viser høyest og lavest svar, gjennomsnittsverdi, standardavvik og fordeling av dataene. Det er svært sentralt å sjekke om undersøkelsens variabler er tilnærmet normalfordelte. Dette kan avdekkes ved blant annet å se på *skjevhet* og *kurtose*, samt ved hjelp av histogram med normalfordelingskurve (figur 16-18). Dataene kan være *skjevt* fordelt i enten en positiv eller negativ retning (Hammervold, 2012). Vi ønsker å ha en symmetrisk normalfordeling med skjevhet lik null, men en skjevhet som ligger innenfor intervallet pluss/minus én vil også kunne betraktes som normalfordelt. Når skjevhet ligger utenfor dette intervallet, vil det kunne skape et problem for analysen (Gjelstad, 2008). *Kurtose* sier noe om fordelings "høyde". Negativ kurtose antyder en flatere fordeling enn normalfordelingen i variabelens intervall. En positiv kurtose derimot vil fordelingen være mer samlet mot midten og indikere en spissere fordeling enn normalfordelingen. Ved normalfordeling vil verdien være lik null (Hammervold, 2012).

Vedlegg 3 viser at ingen av våre data er perfekt normalfordelte, men kan likevel betraktes som tilfredsstillende. Skjevhet og kurtoseverdiene til de fleste variablene ligger innenfor intervallet pluss/minus én, men det er likevel noen som skiller seg ut. Spørsmålene knyttet til assosiasjonene, AssosiasjonP1, 3, 4, 5, 6, 10 og 11 har verdier utenfor intervallet, der AssosiasjonP1 (11,5) og AssosiasjonP3 (4,6) skiller seg ut. En forklaring på disse høye verdiene er at assosiasjonene "avløpsåpner" og "sterkt" er sentrale i Plumbo sitt assosiasjonsnettverk. Her ligger en stor andel av respondentene til høyre for gjennomsnittet og det er svært liten variasjon. Assosiasjonene til Plumbo Clean, AssosiasjonPC5 (1,8), assosiasjonPC6 (-1,3) og assosiasjonPC10 (-1,3), som er "spray", "avløpsåpner" og "åpner tette rør/sluk" har verdier over én men de er ikke like høye som assosiasjonene til Plumbo. Grunnen til at verdiene til Plumbo Clean sine assosiasjoner ikke er like ekstreme som Plumbo sine, kan forklares ved at det kun er et fåtall av respondentene som kjenner til og har kjøpt

merkevaren tidligere. Det samme kan forklare de høye verdiene til Kjennskap PC1 (4,7) og KjøpPC1 (4,4). Bakgrunnsvariablene, Kjønn (1,7), Alder (2,4) og Fylke (1,4), er som forventet heller ikke normalfordelte. Variabelen HoldningJif 7 (3,2) er også skjevfordelt. På bakgrunn av faktoranalysen har vi valgt å fjerne dette spørsmålet som forklaringsvariabel for moderatoren, *HoldningJif*.

Normalfordeling er sentralt på grunn av sin rolle i statistisk generalisering. Vår avhandling er kun ment som et supplement til Midsona Norge AS egen undersøkelse av Plumbo Clean, og vi har dermed ikke et mål om å generalisere svarene vi får til populasjonen. Skulle dette vært et alternativ måtte utvalget vært mye større. I analysen har vi benyttet oss av en multipl regressjonsanalyse. Dette analyseverktøyet skal være robust med hensyn på effekter av brudd på normalitetsprinsippet.

Før vi startet regressjonsanalysen ble de 275 svarene vi fikk fra spørreundersøkelsen satt sammen til et mer anvendelig datasett og testet for "missing". I tillegg kodet vi om de reverserte spørsmålene. Testen for "missing value" viser at det kun er alder som ikke er besvart riktig og det er denne alene som er en "missing value". Her har en respondent valgt å la være å oppgi alder og heller skrevet "kvinne" i dette feltet. Ringdal (2009) sier at for hver respondent som ikke svarer på et spørsmål vil det bli et hull i datamaterialet. Dersom disse ikke er mange og tilfeldige, vil det ikke være noe stort problem. Alder er her en tilfeldig feil og vi behøver derfor ikke å gjøre noen store endringer.

## **4.2 Reliabilitet og validitet**

En undersøkelse er en metode man benytter seg av til å samle inn empiri. Denne empirien, uansett hva det omhandler bør tilfredsstillende to krav. Den må være; 1) gyldig og relevant og 2) pålitelig og troverdig (Jacobsen, 2005). Dette bringer oss videre til om vår undersøkelse tilfredsstiller kravene til *validitet og reliabilitet*.

Dataenes grad av pålitelighet er en grunnleggende forutsetning vi et nødt til å ta hensyn til ved forskning. *Reliabiliteten* er knyttet hvilke data som benyttes og hvordan denne samles inn og bearbeides. Det finnes flere forskjellige måter å avdekke hvor reliabel dataene er. En kan for eksempel ta en "test-retest" ved å gjenta den samme undersøkelsen på samme gruppe ved to ulike tidspunkt. Dersom man kommer fram til like resultater, uttrykker dette høy reliabilitet.

Grunnet mangel på tid og ressurser har ikke vi mulighet til å gjennomføre en slik test. En annen aktuell metode som bekrefter høy reliabilitet er ”inter-rater-reliabilitet”, der forskere som undersøker samme fenomen kommer frem til like resultater (Johannessen m.fl., 2010).

Avhandlingens hypoteser er formet på grunnlag av teori om tilsvarende like fenomen, og disse blir brukt for å teste om våre funn stemmer overens med tidligere forskning. Gripsrud og Silkoset (2010) hevder det blir for tynt å *kun* stille ett spørsmål i studier av mer avanserte fenomener som blant annet verdier og holdninger. Konsistente svar på spørsmålene indikerer god reliabilitet. For å styrke avhandlingens reliabilitet har vi i spørreskjemaet valgt å stille flere spørsmål som måler samme variabel, eksempelvis holdningen til Plumbo. I tillegg kan vi beregne reliabiliteten til Likert-skalaene, som gjøres ved hjelp av Cronbach’s Alpha. For at reliabiliteten skal være tilfredsstillende bør verdien til Cronbach’s Alpha være over 0,7 (Ringdal, 2013). Vedlegg 5.1 – 5.7 viser Cronbach’s Alpha for de ulike begrepene i forskningsmodellene. Samtlige har verdier langt over kravet på 0,7, noe som indikerer en høy grad av reliabilitet.

Begrepene reliabilitet og validitet henger sammen, da høy reliabilitet må ligge i bunn for å oppnå høy validitet (Ringdal, 2013). *Validitet* omhandler hvor relevant den innsamlede dataen representerer fenomenet, med andre ord hvor godt man måler det man ønsker å måle (Johannessen m.fl., 2010). Den må ikke oppfattes som noe absolutt, men det er en form for kvalitetskrav. Faktoranalyse benyttes i vurderingen av spørsmålenes gyldighet. Det er flere andre måter å måle hvor valide datamaterialet er (Johannessen, m.fl., 2010). *Ekstern validitet* uttrykker om resultatene vi får fra spørreundersøkelsen er realistiske og kan generaliseres (Grønmo, 2004). Skjevheter i utvalget vil påvirke den eksterne validiteten (Selnes, 1999). Dette er tilfelle når noen grupper som egentlig burde vært med, utelukkes, samt om det er noen som har sagt nei til deltakelse. For vår del er ikke dette et realistisk mål fordi vi ikke ser for oss å kunne generalisere svarene, da avhandlingen skal gjennomføres på kun fire måneder. Likevel vil vi forsøke å spre undersøkelsen geografisk, og forsøke å få en jevn fordeling av alder og kjønn.

Spørsmålene benyttet i spørreundersøkelsen er valgt med hensyn til å imøtekomme ønsket om en god validitet. De er benyttet på bakgrunn av det teoretiske begrepet vi ønsker å måle, og alle spørsmålene er hentet fra tidligere forskning. *Begrepsvaliditet* omhandler hvorvidt vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle, samt relasjonen mellom det generelle



fenomenet som skal undersøkes og de konkrete dataene vi har kommet fram til (Ringdal, 2012). Ifølge Selnes (1999) er begrepsvaliditet ofte et problem ved abstrakte begreper som blant annet holdning. Siden vi i vår avhandling undersøker forbrukernes holdninger har vi derfor benyttet oss av flere konsistente variabler for å måle begrepet. I tillegg til at vi måler begrepene med reelle produkter og i en litt annen kontekst enn det som er gjort ved tidligere forskning, har vi formulert og tilpasset spørsmålene vår avhandling. Vi får bekreftet om våre holdningsvariabler er pålitelige ved å se på korrelasjonsmatrisen. Er korrelasjonen mellom variablene høy, indikerer dette også et uttrykk for at vårt måleinstrument også er reliabel. Hadde vi i tillegg hatt mulighet til å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse, ville dette styrket avhandlingens validitet og reliabilitet.

Det er konsekvenser forbundet med lav reliabilitet eller lav validitet. Dersom man benytter mål med lav reliabilitet i analysen vil sammenhengen mellom variablene bli svakere. Har vi lav validitet i variablene, vil vi måle noe annet enn det vi har til hensikt å måle, og gjøre feilkonklusjoner av dataene. Validitet og reliabilitet er med andre ord svært viktig og noe vi har tatt hensyn til i denne avhandlingen.

### **4.3 Faktoranalyse**

En *bekreftende* faktoranalyse blir benyttet for å analyse avhengighetsforholdene mellom våre variabler, samt forklare de felles underliggende dimensjonene. "Fit", holdning, kjennskap og kjøpsintensjon er alle begreper som måles indirekte ved hjelp av ulike spørsmål i spørreskjemaet. Ved hjelp av faktoranalysen vil vi avdekke samvariasjonen mellom disse ulike observerte variablene i vår målemodell (Selnes, 1999).

Holdning til Plumbo ladet på tre ulike faktorer. Det var dog kun faktor 1 som hadde noen høye ladninger. Spørsmål 7, 9, 12, 13 og 14 ladet lavt på samtlige faktorer. Spørsmål 7 "Jeg mener merkenavnet Plumbo er tiltalende", kan tolkes som noe diffust. Det kan se ut som at spørsmål 9, 12 og 13 også kan ha vært noe vanskelig for respondentene å svare på, da henholdsvis 59, 81 og 82 respondenter har valgt svaralternativet "vet ikke". Dette kan forklares ved at vi kun spør respondentene om de kjenner til produktet, ikke om de har kjøpt det. For forbrukere som ikke har kjøpt produktet, er det vanskelig å uttrykke en mening og det enkleste alternativet blir da å svare "vet ikke". Likevel ser vi ikke på disse spørsmålene som avgjørende for å kunne forklare forbrukernes holdninger til Plumbo, og de fjernes dermed fra faktoranalysen. Spørsmål 14 "Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Plumbo til en venn?"

fjernes, ettersom det heller ikke blir sett på som et avgjørende spørsmål i forklaringen av forbrukernes holdning. De resterende fire spørsmålene lader høyt på samme faktor og vil da benyttes i forklaringen av holdningen til Plumbo (vedlegg 4.1).

Spørsmålene som måler holdning til Plumbo Clean ladet høyt på to faktorer. ”Rotated Factor Matrix” viste at det kun er spørsmål 23 ”Jeg mener forpakningen til Plumbo Clean er tiltalende” og spørsmål 28 ”Jeg mener navnet Plumbo Clean er tiltalende”, som ladet lavt på faktor 1. De resterende spørsmålene ladet høyt. Av de to spørsmålene var det kun spørsmål 23 som ladet høyt på faktor 2. En grunn for at disse to spørsmålene ikke ladet høyt på samme faktor i likhet med de andre, kan være at selve formuleringen av spørsmålet skiller seg ut. Slik som spørsmålene om holdning til Plumbo, vil ordet ”tiltalende” også her kunne virke noe diffust for respondentene. Videre ser vi ikke på disse spørsmålene som avgjørende for å kunne måle forbrukernes holdninger til Plumbo Clean, og de er derfor fjernet fra faktoranalysen. De resterende ni spørsmålene blir brukt for å forklare holdning til Plumbo Clean. Ut i fra faktormatrisen ser vi at samtlige spørsmål samvarierer og lader høyt på samme faktor (vedlegg 4.2).

Holdning til Jif brukes som en moderator i forskningsmodellen og spørsmålene som skal måle denne holdningen ladet på to faktorer i faktoranalysen. Det er kun spørsmål 38 ”Jeg mener Jif rengjør effektivt” og spørsmål 39 ”Jif har – veldig lav eller veldig høy kvalitet”, som ladet høyt på faktor 2. Samvariasjonen kan forklares ved at dette er to av de tre spørsmålene som måler kvalitet, samtidig som de er plassert rett etter hverandre. Spørsmål 37, 40, 41, 43 og 44 ladet relativt lavt på faktor 1. Spørsmål 37 og 43 inneholder ordet ”tiltalende” som vi tidligere konstaterte som noe diffust. Spørsmål 40 ”Jeg mener Jif produktene er skånsomme” ladet meget lavt på faktor 1, samtidig som vi ikke mener dette er et viktig spørsmål for å forklare holdningen til Jif. Spørsmål 41 ”Jeg mener Jif gir dårlig verdi for pengene og 44 ”Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Jif til en venn”, er spørsmål som også ble fjernet. Vi ser heller ikke de som relevante i forklaringen av forbrukernes holdning til Jif. De resterende spørsmål 35, 46, 38, 39 og 42 lader høyt på samme faktor og vil bli benyttet for å forklare variabelen holdning til Jif (vedlegg 4.3).

De 11 spørsmålene som blir brukt for å måle forbrukernes opplevde generelle ”fit” mellom Plumbo og Plumbo Clean lader på to faktorer. Dette er naturlig, da det er to ulike typer ”fit” som skal forklares. Spørsmålene benyttet for å avdekke ”fit” på merkekonseptnivå

samvarierer, mens spørsmålene om "fit" på produktkategorinivå har en lavere grad av samvariasjon. Spørsmålet som omhandler pris ladet lavest på begge faktorene. Dette kan skyldes at pris er en vanskelig variabel å måle, ettersom forbrukerne vil ha en veldig ulik oppfatning av prisen. Prisen bli oppgitt i den delen hvor vi presenterer Plumbo Clean, men dette kan ha vært vanskelig for respondentene å registrere. Ettersom kun 30 av respondentene har kjøpt produktet før, vil det kun være en liten andel som har en klar oppfattelse av prisnivået. Dette spørsmålet blir dermed fjernet i forklaringen av forbrukernes opplevelse av generell "fit". De ti resterende spørsmålene i denne delen vil være aktuelle for å forklare variabelen og vi velger derfor å ikke fjerne noen av disse, selv om ikke alle lader like høyt (vedlegg 4.4).

Når vi trekker ut de spørsmålene som skal måle "fit" på produktkategorinivå, viser faktoranalysen at samtlige spørsmål samvarierer og lader på en og samme faktor. Spørsmål 50 "Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean har mange like produktenskaper" og spørsmål 51 "I hvilken grad synes du det er naturlig å bruke Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean sammen", har en ladning på kun 0,456. Spørsmålene beholdes likevel, da de er med på å forklare komplementaritet, som er en viktig del av "fit" på produktkategorinivå (vedlegg 4.5).

Spørsmålene som skal forklare "fit" på merkekonseptnivå lader på to faktorer. Spørsmål 46 og 47 er relativt like: "I hvilken grad synes du det gir mening at Plumbo og Plumbo Clean deler merkenavnet Plumbo?" og "Hvor bra synes du Plumbo som merkevare passer sammen med Plumbo Clean". "Plumbo som merkevare" står sentralt i spørsmålene, samtidig som de er plassert rett etter hverandre. Spørsmål 52 a, c og d, er også formulert på en lik måte, og kan være en forklaring på hvorfor disse samvarierer. Spørsmål 52 b, som omhandler prisen til Plumbo Clean samvarierer lite med de øvrige spørsmålene. Slik som i forklaringen av generell "fit", blir pris også her fjernet fra faktoranalysen. Videre er det kun 30 respondenter som har kjøpt produktet, og de resterende 245 har liten innsikt og formening om prisen (vedlegg 4.6).

Samtlige spørsmål som skal forklare forbrukernes kjøpsintensjon lader høyt på samme faktor og vil dermed brukes for å forklare variabelen *kjøpsintensjon* (vedlegg 4.7).

## **Kapittel 5 – Presentasjon av funn og analyse**

De 275 svarene vi endte opp med vil her bli presentert og analysert med hensyn til undersøkelsens problemstilling, underspørsmål og hypoteser. Vi starter med en presentasjon av undersøkelsens utvalg og deres kjennskap til rengjøringspray- og avløpskategorien. Videre blir assosiasjonene og holdningene til Plumbo og Plumbo Clean presentert. Gjennomsnittsverdiene til de ulike variablene i forskningsmodellen legges deretter frem. Forutsetningene for bruk av OLS og i hvilken grad disse oppfylles vil bli gjennomgått. Variablene blir testet gjennom regresjonsanalyser og vi benytter t-tester for å se om det er noen forskjeller mellom moderatorene. Avslutningsvis har vi en gjennomgang av hypotesenes gyldighet og en oppsummering av kapitlet.

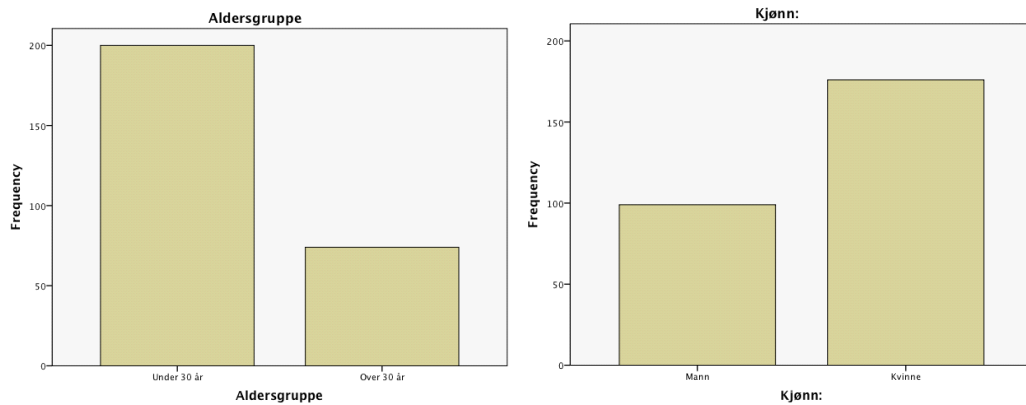
### **5.1 Spørreundersøkelsens utvalg**

Her vil vi presentere utvalget fra undersøkelsen med hensyn til alder, kjønn og fylke.

#### **5.1.1 Alders – og kjønnsfordeling**

Når spørreundersøkelsen ble avsluttet hadde vi mottatt 275 svar. Utvalget er ganske skjevt fordelt både med hensyn til kjønn og alder. Dette er resultat av at vi har et ikke-sannsynlighetsutvalg, generert ut i fra *snøballteknikken*. Svarprosent fra spørreundersøkelsen vil dermed ikke være mulig å beregne (Selnes, 1999). For å forenkle analysearbeidet er alder delt inn i de under og de over 30 år. Histogrammet under viser at hele 72,2 prosent av respondentene representerer gruppen ”under 30 år”, mens de resterende 28,8 prosentene er i gruppen ”over 30 år”. Vi har ikke hatt et mål om å generalisere dataene, men en noe jevnere fordeling ville nok styrket avhandlingen. Det var dog kun én respondent under myndighetsgrensen. Det er naturlig å betrakte de over denne grensen for potensielle kjøpere av rengjøringsprodukter, da de ofte har flyttet hjemmefra og må gjøre rengjøringen selv.

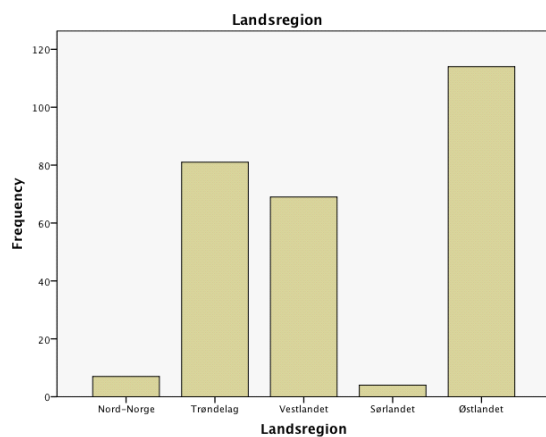
Utvalget består av flere kvinner enn menn. Dette kan skyldes at spørreskjemaet er delt gjennom våre kontoer på sosiale medier, og at vi har flere jente- enn guttevenner. Videre er det naturlig å tenke at det ofte er kvinner som står for rengjøringskjøp og vask i hjemmet, og at undersøkelsen derfor appellerte mer til dem enn til menn. Forskjellen her er likevel ikke like stor som alderssammensetningen. 64 prosent av de som deltok var kvinner og 36 prosent av respondentene menn.



Figur 8 - Alders- og kjønnsfordeling

### 5.1.2 Fylke

Noe overraskende fikk vi respondenter fra alle fylkene i Norge, men kun et par respondenter fra noen av fylkene gjør at vi, som antatt, ikke kan generalisere resultatene. Fylkene har vi gruppert inn i fem regioner; Nord-Norge (7 respondenter), Trøndelag (81), Vestlandet (69), Sørlandet (4) og Østlandet (114). Det er Trøndelag, Vestlandet og Østlandet som er best representert, og forklares ut i fra at vi kjenner flest i disse områdene. Regionene er benyttet i regresjonsanalysen for å se om de har en signifikant effekt. Ofte kan man oppleve at dersom én av dummyvariablene er signifikant, vil hele dummysettet ha samme effekt (Eikemo og Clausen, 2012). Dette var ikke tilfellet i våre regresjonsmodeller og vi utelukket derfor landsregion som moderator.



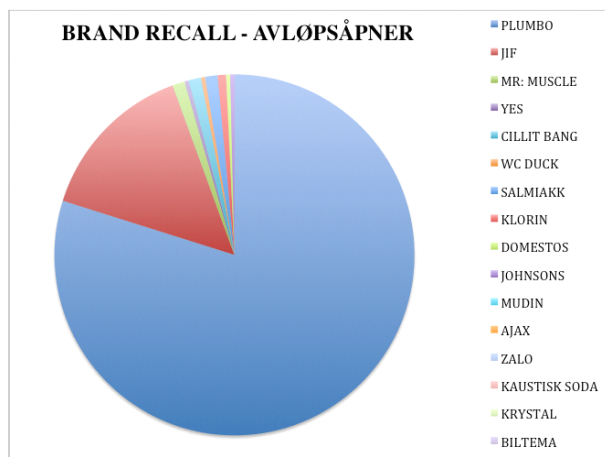
Figur 9 – Landsregion

### 5.2 Kjennskap til avløps- og rengjøringspraykategorien

Kjennskap til de to ulike kategoriene har blitt testet ved hjelp av “brand recall” og påstander med tilhørende svaralternativ. Under viser en oversikt over hvor ofte ulike merker har blitt oppgitt av respondentene i avløps- og rengjøringspraykategorien.

### 5.2.1 Kjennskap avløpskategorien

Sektordiagrammet under viser en oversikt over antall ganger respondentene har oppgitt de ulike merkenavnene først. Merket Plumbo er *dominant* i avløpskategorien. I alt 124 respondenter har Plumbo som “top of mind”, noe som tilsvarer 80 prosent av respondentene. Jif er ”top of mind” hos 14 prosent av respondentene. Mr. Muscle, Cillit Bang, Salmiak, Klorin, Yes, WC Duck, Domestos og Johnson er merkevarer som ble nevnt først av kun et fåtall av respondentene. Mudin, Ajax, Zalo, Kaustisk soda, Krystal og Biltema, blir ikke rangert øverst hos noen av respondentene. Vedlegg 11 i *appendix* viser en oversikt over antall ganger de ulike merkevarene er nevnt.



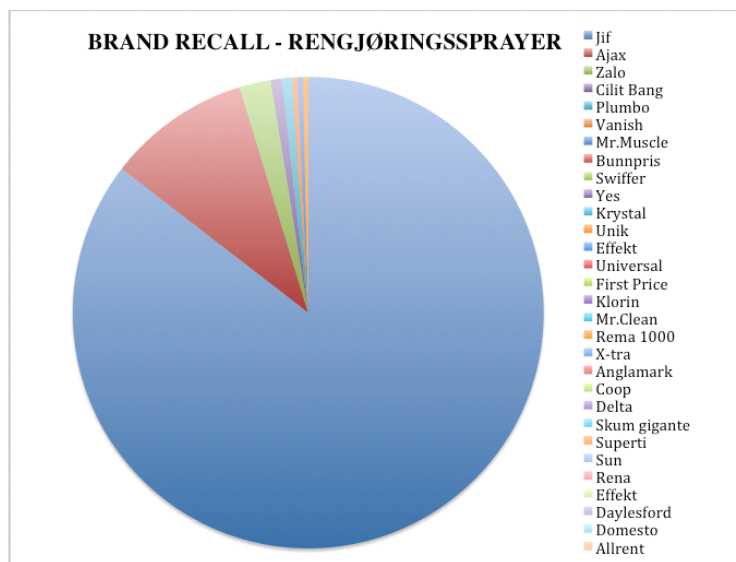
Figur 10 – Sektordiagram ”brand recall” for avløpsåpnerkategorien

På bakgrunn av sekundærdata vet vi at Plumbo er markedsleder innenfor avløp og det var dermed ikke overraskende at en så stor andel av respondentene hadde Plumbo som ”top of mind” i denne kategorien (Sæverud, 2014). Figuren viser også at merkevarer innenfor kategorien rengjøring nevnes, til tross for at de ikke er produkter som brukes som avløpsåpner. En mulig forklaring på dette er at respondentene ikke skiller disse kategoriene fra hverandre. Ettersom Jif er veldig godt kjent i rengjøringspraykategorien og nå har introdusert avløpsåpner som mange har blitt kjent med, kan dette skape forvirring og gjør at forbrukerne ser på disse to kategoriene under ett. Dette vil kanskje gjøre det enklere for Plumbo å gå inn i rengjøringspraykategorien. Vi fikk også svar som; natron, midd og lut. Dette er ikke egne merkevarer, men ingredienser i produktene som respondentene tydelig assosierer med kategorien.

### 5.2.2 Kjennskap rengjøringspraykategorien

Jif er den dominerende merkevaren i rengjøringspraykategorien. Merkevaren blir nevnt først hos i alt 235 respondenter, noe som tilsvarer 85 prosent av utvalget. Det er ikke overraskende

at merket scorer så høy på "top-of-mind", da de er markedsleder innenfor denne kategorien. Ajax ligger på en andreplass der 27 respondenter har rangert merket som det første de tenker på i rengjøringspraykategorien. Deretter er rekkefølgen Zalo, Cillit Bang, Plumbo, Vanish og Mr. Muscle. Plumbo er nevnt to ganger, men vi må stille spørsmålsteget om de mener avløpsåpneren Plumbo eller rengjøringsprayene Plumbo Clean. Det blir en skjønnsmessig vurdering vi må ta og vi antar at respondentene hadde spesifisert Plumbo Clean, dersom det ligger "top-of-mind" hos dem. Samtidig er det kun 29 respondenter som har hørt om Plumbo Clean, mens 30 har kjøpt det. "Har du tidligere kjøpt ett eller flere av disse produktene" kan ha blitt tolket feil ved at de tror man mener avløpsåpneren Plumbo og ikke Plumbo Clean produktene. Vi ser i ettertid at vi burde inkludert navnet Plumbo Clean i spørsmålet, men vi antok at dette var lett forståelig da spørsmålet presenteres rett etter del 3 hvor vi introduserer rengjøringsprayene med både tekst og bilde. Plumbo Clean er altså dårlig representert i forbrukernes referanseramme for rengjøringsprayer.



Figur 11 – Sektordiagram "brand recall" for rengjøringspraykategorien

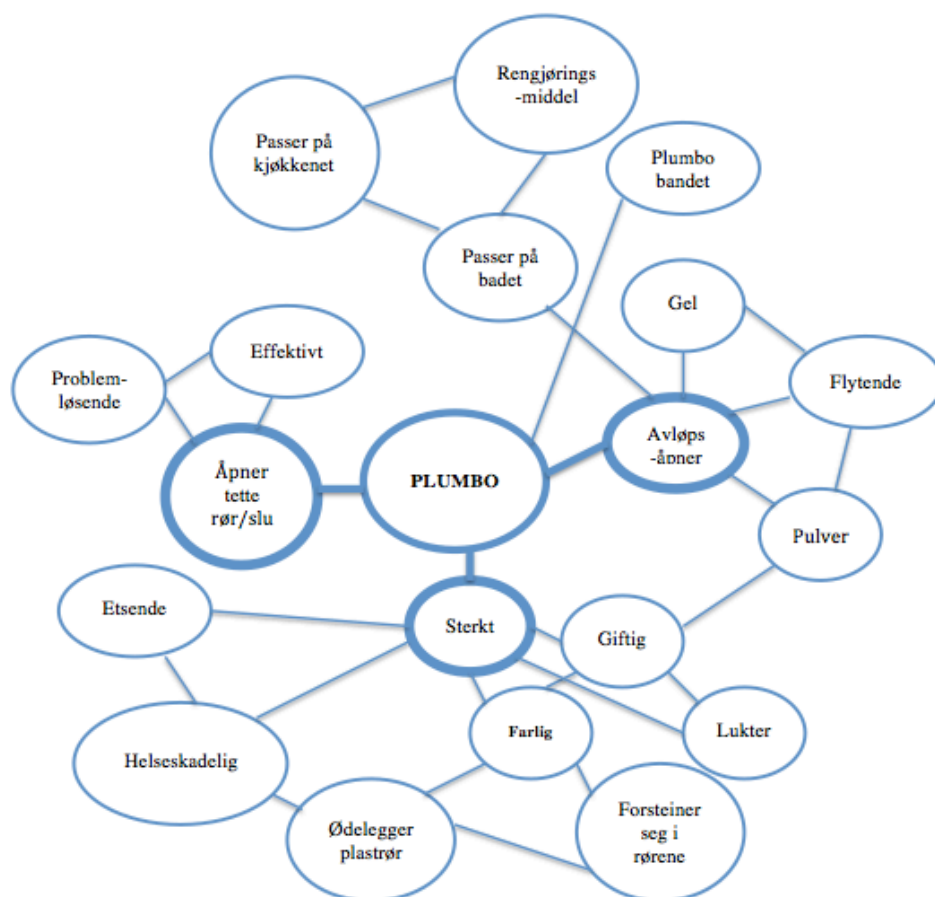
I motsetning til kjennskapsnivået på avløpsåpnerer ser vi her at det er mye større variasjon i merkenavnene som er nevnt. Dette har en naturlig forklaring i at det er flere rengjøringspraymerker enn avløpsåpnerer på markedet (vedlegg 12).

### 5.3 Assosiasjoner til Plumbo

Det var 45 respondenter som oppga egne assosiasjoner til Plumbo, i tillegg til å svare på våre forhåndsoppsatte assosiasjoner. ”Solid” og ”fikser biffen” er de eneste positive assosiasjonene som blir nevnt. Det er flere som forbinder merkenavnet med bandet Plumbo og deres sang ”Møkkamann”. Videre nevnes det hyppig at Plumbo er ”etsende” og at det lukter veldig sterkt. ”Giftig, illeluktende gass sprer seg utover hele rommet når vann blandes med pulveret Plumbo”, er det én som skriver. En annen mener det er umulig å puste i rommene når det er i bruk. Assosiasjonen ”flytende” er den eneste av tre formater som vi har valgt å forhåndskategorisere, men vi ser likevel at merkevaren også assosieres med de andre formatene – ”gel” og ”pulver”. ”Vi brukte det på ungdomsskolen for å sprengte toaletter” beskriver en respondent, en annen assosierer dette med en ”Plumbo-bombe”. To refererer til en hendelse der en mann fikk Plumbo i underbuksa på fest. I tillegg oppleves det som et ”gammelt kjerringråd” og et produkt man bruker i eldre hus. Vedlegg 9 i *appendix* viser resultatet fra respondentenes svar på de forhåndsoppsatte assosiasjonene til Plumbo

Av de forhåndskategoriserte assosiasjonene er det ”avløpsåpner”, ”sterkt”, ”åpner tette rør/sluk”, ”effektivt” og ”giftig” respondentene rangerer som mest relevant for Plumbo. ”Avløpsåpner”, ”sterkt” og ”åpner tette rør/sluk” er de sterkeste assosiasjonene med en gjennomsnittsverdi på over seks og utgjør dermed primærassosiasjonene i nettverksmodellen (figur 12). Assosiasjonene ”effektivt”, ”giftig”, ”problemløsende”, ”farlig” og ”passer på badet” har gjennomsnittsverdier på over fem. ”Ødelegger plastrør”, ”flytende”, ”passer på kjøkkenet” og ”rengjøringsmiddel” har verdier på over fire, mens det kun er assosiasjonen ”forsteiner seg i rørene” som ligger under gjennomsnittet. Denne assosiasjonen blir ikke sett på som relevant av hele 20,7 prosent av respondentene. 13,1 prosent av respondentene mener assosiasjonen ”ødelegger plastrør” ikke er relevant. Figur 12 viser hvordan disse assosiasjonene er koblet sammen. Slik som forklart i delkapittel 2.3 er de med tykkeste kobling primærassosiasjonene og de som ligger nærmest ”Plumbo” er sterkere i minnet til forbrukerne enn de som ligger ytterst i assosiasjonsnettverksmodellen.





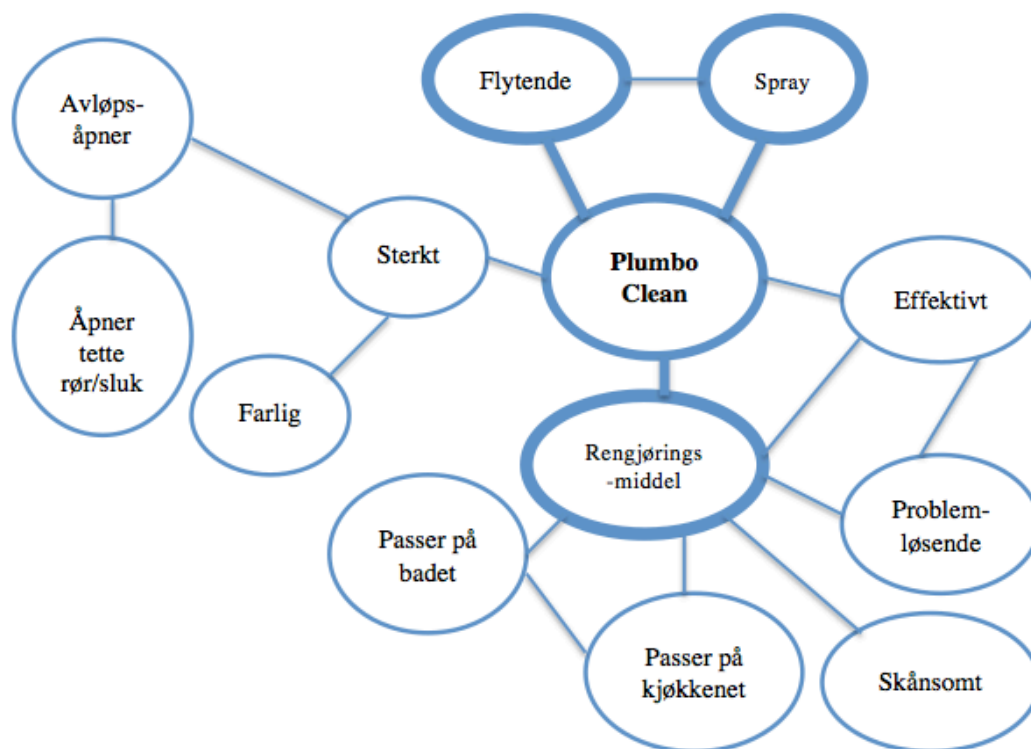
Figur 12 - Assosiasjonsnettverksmodell Plumbo

#### 5.4 Assosiasjoner til Plumbo Clean

Det er 15 respondenter som har delt sine andre assosiasjoner til Plumbo Clean, der kun én av assosiasjonene er positivt ladet – ”fjerner flekkene like effektivt som Plumbo”. Det er flere som opplyser om at rengjøringsprayene ikke passer til å ha merkenavnet Plumbo, da de assosierer Plumbo med avløpsåpning. ”Jeg tenker at Plumbo er avløpsåpner, uansett om det heter Clean og er på sprayflaske”. I tillegg oppleves det som brutalt å bruke Plumbo Clean på kjøkkenbenken eller stekeovnen da de tror produktene er sterke og helseskadelige. ”Ser ut som et bensinstasjonsprodukt” er det to respondenter som hevder, ”rotete forpakning” blir nevnt, og andre assosierer emballasjen til Plumbo Clean med ”privat label” og ville ikke hatt de stående synlig for andre på grunn av dette. Det er med andre ord lite positiv tilbakemelding i forhold til hva slags assosiasjoner forbrukerne har dannet seg til Plumbo Clean produktene. Det er veldig synlig at de ikke er begeistret over at rengjøringsprayene benytter samme merkenavn som avløpsåpnerne, da de overfører avløpsassosiasjonene til den nye kategorien.

Utseendemessig scorer de heller ikke veldig høyt. Det blir med andre ord en "misfit" på merkekonseptnivå.

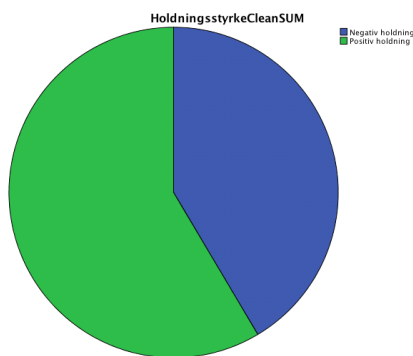
Tabellen i vedlegg 10 viser gjennomsnittsverdien til assosiasjonene. De forhåndskategoriserte assosiasjonene; "spray", "rengjøringsmiddel" og "flytende" blir sett på som primærassosiasjoner, med prosentverdier på henholdsvis 41,5, 39,3 og 30,9. I tillegg til de overnevnte assosiasjonene er det "sterkt" og "effektivt", som har en verdi på over fem. Assosiasjonene "passer på badet", "passer på kjøkkenet", "problemløsende" og "farlig" har en verdi på over fire, der førstnevnte er sterkest representert. De resterende assosiasjonene; "skånsomt", "avløpsåpner" og "åpner tette rør/sluk" har en verdi under gjennomsnittet. Vi ser også at svaralternativet "veldig relevant" blir valgt sjeldnere hos Plumbo Clean, enn hos Plumbo. Dette skyldes nok respondentenes lave kjennskapsnivå til produktet. Figuren under viser Plumbo Clean sitt nettverk av assosiasjoner.



Figur 13 - Assosiasjonsnettverksmodell Plumbo Clean

## 5.5 Holdning til Plumbo

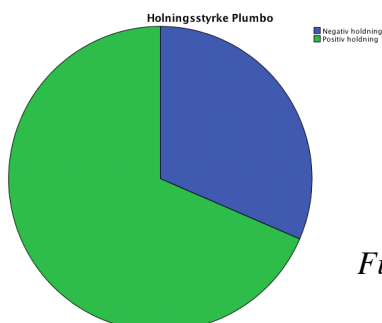
Sektordiagrammet under viser en oversikt over hvordan forbrukernes holdninger til Plumbo er fordelt. Vi har valgt å rangere svaralternativ fra én til fire som uttrykk for en negativ holdning, mens fem til syv uttrykker en positiv holdning. Svaralternativet 4 indikerer egentlig en nøytral holdning til produktet, men vi har derfor valgt å plassere denne under ”negativ holdning” da vi anser en nøytral holdning til produktet å ikke være fordelaktig for Plumbo. Hele 172 respondenter har en positiv holdning, noe som tilsvarer 68,5 prosent. Med andre ord er folk stort sett positive til merkevaren. Resultatene viser at på skalaen fra 1 til 7 er gjennomsnittet for holdningsspørsmålene til Plumbo 5,5 (vedlegg 14).



Figur 14 – Sektordiagram, Holdningsstyrke Plumbo

## 5.6 Holdning til Plumbo Clean

Holdning til Plumbo Clean og svaralternativene er delt inn på samme måte som over, der én til fire viser en negativ holdning og fem til syv en positiv holdning. 41,5 prosent har en negativ holdning, mens de resterende 58,5 prosentene har positiv holdning til Plumbo Clean. Når vi endret på skalaene og plasserte midtpunktet fire som en positiv holdning ble det et helt annet bilde, med en stor overvekt av respondenter med positiv holdning til Plumbo Clean. Vi ser da at midtpunktet 4 er sentral i respondentenes holdning. Resultatene viser at på skalaen fra 1 til 7 er gjennomsnittet for holdningsspørsmålene til Plumbo Clean, 4,4 (vedlegg 14). En naturlig forklaring på dette kan være at de fleste respondentene ikke har prøvd produktet og ser det som vanskelig å ha en sterk formening.



Figur 15 – Sektordiagram, Holdningsstyrke Plumbo Clean

## 5.7 Gjennomsnittsverdier for de ulike variablene i forskningsmodellen

Tabell 2 viser gjennomsnittsverdiene til de åtte ulike variablene i forskningsmodellen. Disse verdiene reflekteres ut i fra en 7-punkts Likert-skala, der verdien fire er midtpunktet. Tabellen viser at det er forholdsvis ujevne verdier. Holdning og kjennskap til Plumbo scorer høyt med verdier over 5. Kjennskap rengjøring og kjøpsintensjon derimot har verdier under midtpunktet. Generell "fit" har gjennomsnittsverdi over midtpunktet, mens "fit" på produktkategorinivå ligger nærmere verdien 4. "Fit" på merkekonseptnivå skiller seg ut fra disse med en verdi på kun 3,31. For holdning til Plumbo Clean er gjennomsnittsresponsen 4,38, altså litt over midtpunktet.

Dette bekrefter at respondentene er godt kjent med Plumbo og har en god holdning til merkevaren. Vi må likevel ha i bakhodet at respondentene vil ha en subjektiv oppfattelse av hva verdien 5 innebærer. For noen kan det uttrykke at de er veldig positive til merkevaren, mens andre som velger samme tallverdi, kanskje har en svakere positiv holdning.

Respondentenes holdninger til Plumbo Clean er relativt positive, mens kjennskapsnivået til rengjøringspraykategorien derimot er veldig lav. Videre ser vi at de opplever en "fit" og den er høyest på produktkategorinivå. Likevel er deres kjøpsintensjon veldig svak.

Tabell 2 – Gjennomsnittsverdier for de ulike variablene

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
HoldningPlumbo	275	1.00	9.00	5.5464
FitProduktkategorinivå	275	1.00	7.00	4.0255
FitMerkekonsept	275	1.00	7.00	3.3105
FitGenerell	275	1.27	8.91	4.4569
Kjennskaprengjøring	275	1.00	7.00	2.6218
KjennskapPlumbo	275	1.00	7.00	5.1127
HoldningPlumboClean	275	1.00	7.00	4.3787
Kjøpsintensjon	275	1.00	7.00	2.9042
Valid N (listwise)	275			

## 5.8 Regresjonsanalyse

Vi benytter oss av den *multivariate* analysen, regresjonsanalyse, for å teste avhandlingens hypoteser. Multipl regressjonsanalyse brukes som et verktøy for å undersøke effekten flere uavhengige variabler (X) har på en avhengig variabel (Y), samt å predikere verdien av denne avhengige variabelen (Selnes, 1999). Regresjonsmodellen ser slik ut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * X_1 + \varepsilon$$

Y – Er den målte verdien som er gitt ved et punkt.

$\beta_0$  – Viser konstantleddet og er en indikator for verdien Y, når X er lik 0.

$\beta_1$  – Er regresjonskoeffisienten som viser endringen i Y når X øker med 1 enhet og de øvrige X 'ene er konstante.

$\varepsilon$  – Er feilleddet og viser residualen til målefeilen.

### 5.8.1 De syv forutsetningene for bruk av regresjonsanalyse

Studenmund (2011) presenterer syv forutsetninger som må være oppfylt for at man kan benytte seg av OLS:

- Regresjonsmodellen er lineær i koeffisientene, er korrekt spesifisert, og har et additivt feilledd.
- $E(\varepsilon) = 0$  Forventningene til feilleddet er lik null.
- Alle forklaringsvariablene er ukorrelerte med feilleddet.
- De observerte feilleddene er ikke korrelert med hverandre  $\varepsilon_1, \varepsilon_2, \dots, \varepsilon_n$  uavhengige ( $Y_1, \dots, Y_n$  uavhengige).
- $Var(\varepsilon) = \sigma^2$ . Altså konstant varians i feilleddene.
- Ingen forklaringsvariabel er en perfekt lineær funksjon av en annen forklaringsvariabel.
- Feilleddet er normalfordelt.

En grunnleggende analyse og vurdering av våre tre regresjonsmodeller vil bli gjort med hensyn til forutsetning fire til syv. Dette gjøres for å teste i hvilken grad funnene er generaliserbare.

#### Forutsetning 4 - Fravær av autokorrelasjon

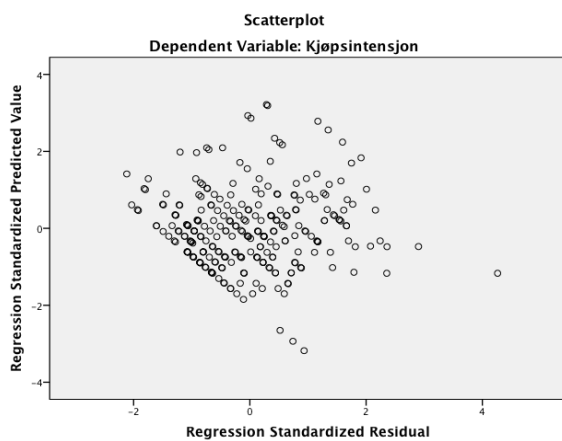
Dersom vi opplever avhengige feilledd har vi autokorrelasjon. Durbin Watson kan brukes som et mål på autokorrelasjon, der en verdi nær 2 uttrykker at autokorrelasjon ikke er et

problem. I regresjonsmodell 1, 2 og 3 (vedlegg 6) er DW på henholdsvis 1,988, 2,148 og 2,024, og forutsetningen er her oppfylt. Vi benytter oss i tillegg av tradisjonelle individdata med én observasjon per enhet, samtidig som vi har et tilfeldig utvalg i en populasjon. Autokorrelasjon vil dermed ikke være noe problem (Eikemo og Clausen, 2012).

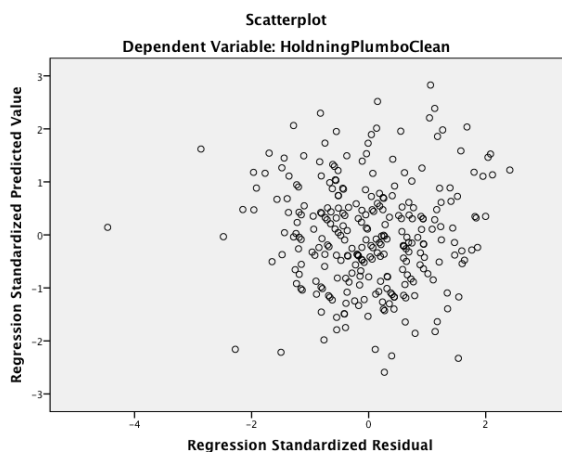
### Forutsetning 5 - Fravær av heteroskedastisitet

Man opplever heteroskedastisitet når variansen til feilleddene ikke er konstant. Det ideelle er at modellen er homoskedastisk, slik at variansen til residualene er den samme for alle verdier av x-variablene. Heteroskedastisiteten forårsaker skjeve estimater på standardfeilene, og vil da påvirke t-testene og F-testene (Eikemo og Clausen, 2012).

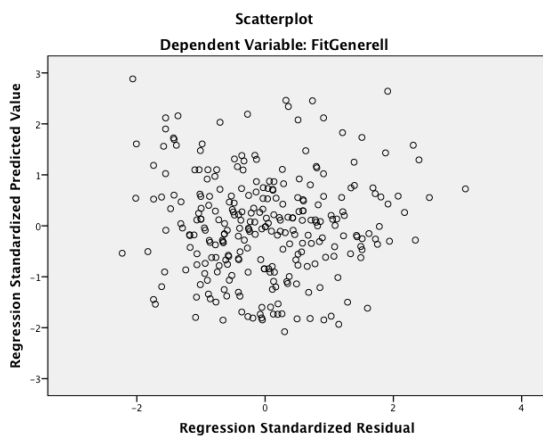
I residualplottet for regresjonsmodell 1 ser vi en mulig tendens til heteroskedastisitet, da den har en svak vifteform (figur 16). De øvrige regresjonsmodellene har tilnærmet hvit støy (figur 17 og 18), og på grunnlag av dette antar vi at forutsetningen for fravær av heteroskedastisitet er oppfylt for de ulike modellene.



Figur 16 – Residualplott for variablene sin innvirkning på Kjøpsintensjon



Figur 17 – Residualplott for variablene sin innvirkning på HoldningPlumboClean



Figur 18 - Residualplott for variablene sin innvirkning på FitGenerell

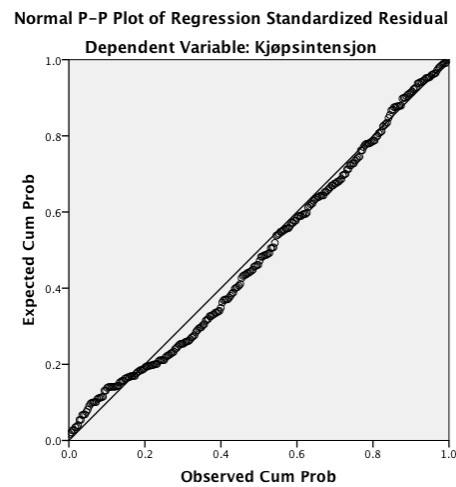
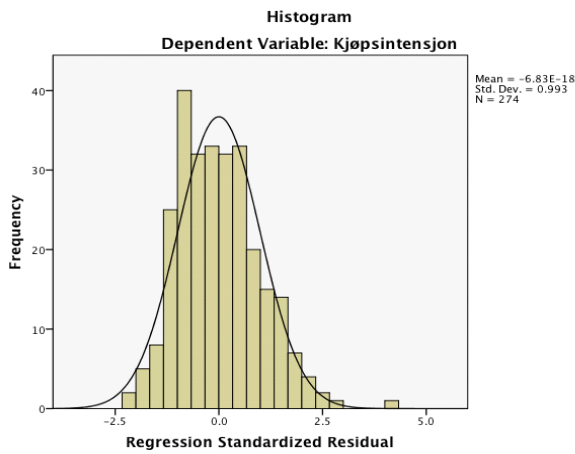
### Forutsetning 6 - Fravær av multikollinearitet

Ved multikollinearitet vil man oppleve at x-variablene korrelerer sammen og det vil da bli vanskelig å skille variablene sine effekter fra hverandre. Det er alvorlig når ulike holdningsvariabler korrelerer sterkt med hverandre. Står vi ovenfor en slik situasjon, må man vurdere å utelate noen variabler. Videre vil multikollinearitet skape upresise estimater og høye signifikansverdier. Dersom vi har verdier i korrelasjonsmatrisen på over 0,8, kan problemet oppstå (Eikemo og Clausen, 2012). Korrelasjonstabellene i vedlegg 7 viser at ingen av verdiene overskrider denne grensen. VIF – indekser er også en indikator på om multikollinearitet er et problem i regresjonsmodellen. Denne indeksen måler i hvilken grad en x-variabel forklares ut i fra de andre x-variablene i modellen. VIF over 5 indikerer mulig multikollinearitet. Disse verdiene gir oss ikke et endelig svar, men en indikasjon på at multikollinearitet kan være et problem (Hammervold, forelesning 2013). Felles for samtlige variabler er at ingen har en VIF over 2. Dette viser at regresjonsmodellene ikke har multikollinearitet og forutsetningen om fravær av multikollinearitet er dermed oppfylt.

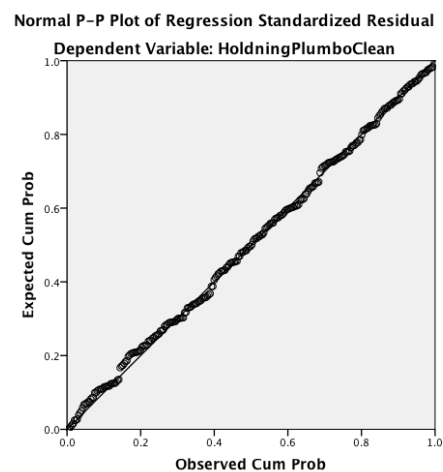
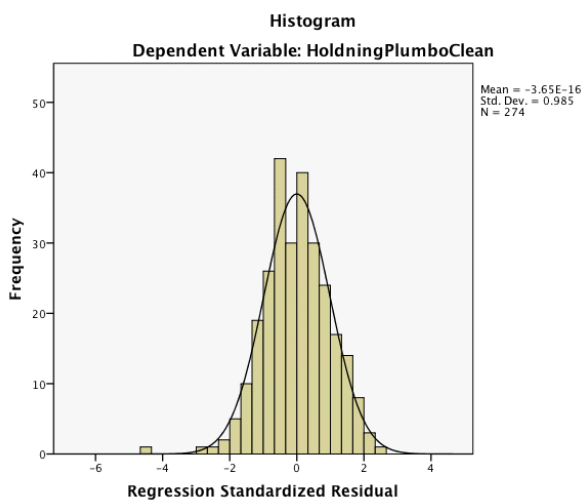
### Forutsetning 7 - Normalfordelte feilledd

Hypotesetesting krever normalfordelte variabler. Sentralgrensesetningen sikrer at regresjonsparameterne er normalfordelt bare N er mellom 20-30 observasjoner eller mer. Vi har 275 respondenter, noe som gjør at vi kan anta normalfordelte variabler. Vi bekrefter dette ved å se på regresjonsmodellene sine PP-plott og histogrammer med normalfordelingslinjen. PP-plottet er et sannsynlighetsplott som sammenlikner residualene (feilleddene) med normalfordelingen (Hammervold, 2012). Dersom fordelingen av residualene følger den rette normalfordelingslinjen kan det sies at dataene er normalfordelte. PP-plottene til regresjonsmodell 2 og 3 viser at de i høy grad følger den rette normalfordelingslinjen (figur

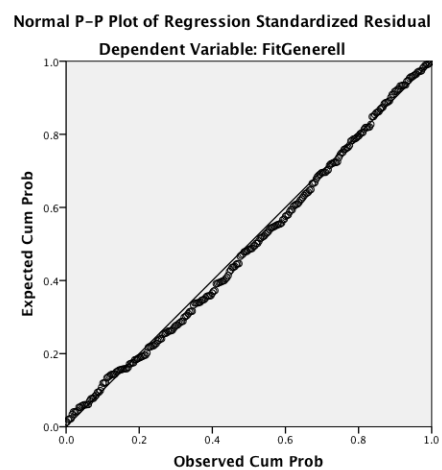
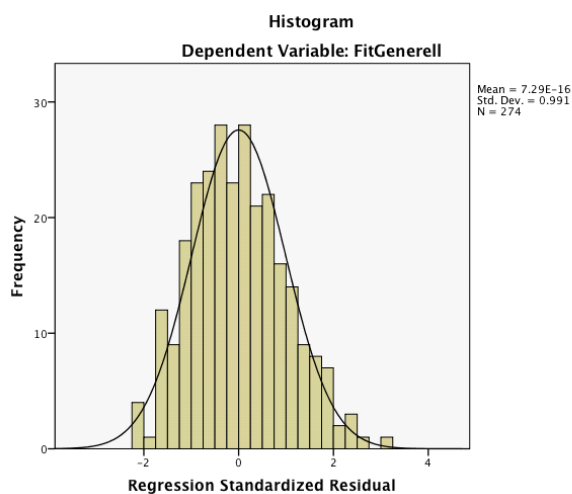
20 og 21). I regresjonsmodell 1 er det noen få avvik, men den viser ikke en stor S-formet kurve (figur 19). Dette indikerer at residualenes fordeling til samtlige regresjonsmodeller ikke er skjev. Histogrammene bekrefter også dette.



Figur 19 - Histogram og PP-plott for Kjøpsintensjon



Figur 20 - Histogram og PP-plott for HoldningPlumboClean



Figur 21 - Histogram og PP-plott for FitGenerell



## 5.9 Oppsummerende tabeller til regresjonsanalysene

I denne delen vil vi se nærmere på de tre regresjonsmodellene og deres forklaringsgrad.

Variablenes signifikansnivå og effekten på respondentens opplevde "fit", holdning til Plumbo Clean, samt kjøpsintensjon presenteres. Disse blir diskutert i delkapittel 5.5. I

regresjonsanalyse 1 og 3 undersøkes det om moderatorene, alder og kjønn, har en påvirkning på respondentenes opplevelse av generell "fit", holdning til Plumbo Clean, samt kjøpsintensjon. I regresjonsanalyse 2 vil holdning til hovedkonkurrenten Jif settes opp mot respondentenes holdning til Plumbo Clean. Det er interessant å se om den har en innvirkning på hvordan forbrukerne evaluerer Plumbo Clean. T-tester blir benyttet for å undersøke om det er noen signifikante forskjeller mellom moderatorene og de avhengig variablene.

### 5.9.1 Regresjonsanalyse 1 - Variablene sin innvirkning på kjøpsintensjon.

Konstanten *kjøpsintensjon* har en negativ verdi. Dersom samtlige forklaringsvariabler holdes konstant, vil forbrukerne dermed ha en negativ kjøpsintensjon. Med andre ord vil ikke respondentene ha intensjon til kjøp av Plumbo Clean sine rengjøringsprayer. Vi har valgt å ta med dummyvariablene "KjøptPlumboClean", "Kvinne" og "under 30 år" for å se om de bidrar signifikant sammen og har en effekt på respondentenes kjøpsintensjon. Vi ser at dette kun er tilfelle for "KjøptPlumboClean". Modellen har en forklaringsgrad  $R^2$  på 0,383, noe som viser at 38,3 prosent av variansen i faktoren *kjøpsintensjon* forklares av modellen.  $R^2$  blir benyttet som et mål på hvor god regresjonsmodellen er og størrelsen vil være ulik med hensyn til det man studerer. Etter diskusjon med veileder er 0,3 en akseptert forklaringsgrad i vår avhandling (Veiledning, 8.april 2014). Forklaringsgraden blir eksempelvis høyere når analyseenheter er bedrifter, enn om det er personer vi studerer. I tillegg er det enklere å forklare variasjoner med hensyn til timelønn kontra variasjoner i holdninger som vi opererer med (Ringdal, 2012). F-testen i modellen viser om vi kan forkaste nullhypotesen, som sier at alle stigningstallene er lik null. Dersom p-verdien er mindre enn 0,05 vil vi kunne forkaste  $H_0$ . Her er p-verdien  $< 0,05$  og vår regresjonsmodell er derfor signifikant.

Tabell 3 – Regresjonsanalyse 1, Kjøpsintensjon

	Beta	Standardiserte Koeffisienter Beta	T- Verdie r	Signifikans	VIF- Verdier
<b>Konstant</b>	-1.053		-2.946	.003	
<b>HoldningPlumboClean</b>	.911	.577	11.724	.000	1.057
<b>KvinneDummy</b>	.250	.078	1.611	.108	1.013
<b>Under30årDummy</b>	-.274	-.079	-1.626	.105	1.027
<b>KjøptPlumboClean Dummy</b>	.726	.147	3.002	.003	1.043

<b>R<sup>2</sup></b>	.383
<b>F- verdi</b>	41.817
<b>Feilleddet</b>	1.224
<b>F-testens p-verdi</b>	.000
<b>Durbin Watson</b>	1.988

Den estimerte regresjonsmodellen blir som følger:

$$\text{Kjøpsintensjon} = - 1,053 + 0,911 * \text{HoldningPlumboClean} + 0,250 * \text{KvinneDummy} - 0,274 * \text{Under30årDummy} + 0,726 * \text{KjøptPlumboCleanDummy}$$

### 5.9.2 Regresjonsanalyse 2 – Variablene sin innvirkning på holdning til Plumbo Clean

I regresjonsmodell 2 er R<sup>2</sup> på 37,2 prosent. Forklaringsgraden er dermed litt mindre enn forrige modell, men det er fremdeles en god forklaringsgrad. Dummyvariablene ”Kvinne” og ”under 30 år”, samt moderatoren Jif er inkludert for å se om de bidrar signifikant sammen og har en effekt på respondentenes holdning til Plumbo Clean. Av disse er det kun ”KvinneDummy” som er signifikant, men kun på 10-prosentnivå. Videre er heller ikke *KjennskapPlumbo* eller *FitMerkekonseptnivå* signifikante forklaringsvariabler. F-testen har en p-verdi på 0.000<0.05. Vi forkaster dermed nullhypotesen og antar at dette er en signifikant regresjonsmodell.

Tabell 4 – Regresjonsanalyse 2, *HoldningPlumboClean*

	Beta	Standardiserte Koeffisienter	T- Verdier	Signifikans	VIF-Verdier
<b>Konstant</b>	1.003		2.794	.006	
<b>Kjennskaprengjøring</b>	.098	.122	2.394	.017	1.122
<b>HoldningPlumbo</b>	.183	.280	5.508	.000	1.120
<b>KjennskapPlumbo</b>	.036	.059	1.168	.244	1.091
<b>FitProduktkategorinivå</b>	.336	.390	5.068	.000	2.569
<b>FitMerkekonseptnivå</b>	.043	.057	.767	.444	2.412
<b>KvinneDummy</b>	-.175	-.086	-1.753	.081	1.043
<b>Under30årDummy</b>	.068	.031	.620	.536	1.077
<b>Holdning Jif</b>	.077	.074	1.478	.141	1.088

<b>R<sup>2</sup></b>	.390
<b>F- verdi</b>	21.194
<b>Feilleddet</b>	.777
<b>F-testens p-verdi</b>	.000
<b>Durbin Watson</b>	2.148

Vi får følgende estimerte regresjonsmodell:

$$\text{HoldningPlumboClean} = 1,003 + 0,098 * \text{Kjennskaprengjøring} + 0,183 * \text{HoldningPlumbo} + 0,036 * \text{KjennskapPlumbo} + 0,336 * \text{FitProduktkategorinivå} + 0,043 * \text{FitMerkekonsept} - 0,175 * \text{KvinneDummy} + 0,068 * \text{Under30årDummy} + 0,077 * \text{HoldningJIF}$$

### 5.9.3 Regresjonsanalyse 3 – Variablene sin innvirkning på generell "fit"

Forklaringsgraden til modellen er svak med R<sup>2</sup> på 0,073. Kun 7,3 prosent av variansen i *FitGenerell* kan forklares av variablene i modellen. Dummyvariablene "Kvinne" og "under 30 år" er også her inkludert for å se om de bidrar signifikant sammen og har en effekt på respondentenes opplevelse av generell "fit". Ingen av dummyvariablene er signifikante. Modellen viser at *KjennskapPlumbo* heller ikke bidrar signifikant. Selv om F-testen viser at regresjonsmodellen er signifikant har den en veldig svak forklaringskraft.

Tabell 5 – Regresjonsanalyse 3, *FitGenerell*

	Beta	Standardiserte Koeffisienter Beta	T- Verdier	Signifikans	VIF- Verdier
<b>Konstant</b>	2.572		5.767	.000	
<b>HoldningPlumbo</b>	.185	.200	3.379	.001	1.034
<b>Kjennskaprengjøring</b>	.240	.212	3.513	.001	1.073
<b>KjennskapPlumbo</b>	.001	.001	.018	.985	1.065
<b>KvinneDummy</b>	.182	.063	1.071	.285	1.029
<b>Under30årDummy</b>	.220	.071	1.182	.238	1.061

<b>R<sup>2</sup></b>	.090
<b>F- verdi</b>	5.304
<b>Feilleddet</b>	1.329
<b>F-testens p-verdi</b>	.000
<b>Durbin Watson</b>	2.024

Den estimerte regresjonsmodellen blir som følger:

$$\text{FitGenerell} = 2,572 + 0,185 * \text{HoldningPlumbo} + 0,240 * \text{Kjennskaprengjøring} + 0,001 * \text{KjennskapPLUMBO} + 0,182 * \text{KvinneDummy} + 0,220 * \text{Under30årDummy}.$$

#### 5.9.4 T-tester

Vi gjennomfører t-tester for å undersøke om det er signifikante forskjeller på gjennomsnittsverdier ut fra to utvalg. Denne testen brukes fordi vi kun har med to ulike grupper å gjøre. Vedlegg 8.1 viser at i t-testen av dummyvariablene i regresjonsmodell 1 er det kun "KjøptPlumboCleanDummy" som er signifikant (p-verdi = 0,025). Dette er naturlig da sannsynligheten for kjøp er større dersom man allerede har positiv erfaring med produktet. Verken for dummyvariablene kjønn eller alder, er det noen signifikante forskjeller på kjøpsintensjonen. Dette fordi "KvinneDummy" og "Under30årDummy" har p-verdier på henholdsvis 0,807 og 0,491. Levenes test konkluderer med det samme, da p-verdien er over 0,05.

I t-testen av dummyvariablene i regresjonsmodell 2 er "KvinneDummy" signifikant, men kun på 10-prosentnivå. "Under30årdummy" er ikke signifikant. Vi har også her gjennomført en t-

test for å se om det er signifikante forskjeller på gjennomsnittsverdiene til disse dummyvariablene. Utskriften tyder på at det ikke er noen signifikante forskjeller mellom kjønnene (p-verdi=0,330) med hensyn til hva slags holdninger forbrukerne har til Plumbo Clean. "Under30årDummy" derimot har en p-verdi = 0,062, med andre ord signifikant på 10-prosentnivå. Ser vi på Levenes test er p-verdien over 0,05 og vi antar derfor at det ikke er signifikante forskjeller mellom aldersgruppene og deres holdninger til Plumbo Clean (vedlegg 8.2).

Vedlegg 8.3 viser t-testen av dummyvariablene i regresjonsmodell 3. Ingen av dummyvariablene er her signifikante. "KvinneDummy" har en p-verdi = 0,374 og "Under30årDummy" en p-verdi på 0,173. Ser vi på Levenes test er p-verdien her er over 0,05 og vi konkluderer dermed med det samme.

## 5.10 Presentasjon av hypotesenes gyldighet

### *Opplevd "fit"*

I regresjonsmodell 2 er forklaringsvariabelen *FitProduktkategorinivå* signifikant på 1-prosentnivå. Den standardiserte betakoeffisienten har en verdi på 0,390 og viser at denne variabelen har sterkest forklaringskraft på holdning til Plumbo Clean. *FitMerkekonseptnivå* derimot er ikke signifikant. Med andre ord er det kun "fit" på produktkategorinivå som vil ha en positiv påvirkning på forbrukernes holdning til Plumbo Clean.

Vi **forkaster** dermed hypotese:  $H_{1a}$ : *Forbrukere som opplever en høy grad av "fit" på merkekonseptnivå, vil ha positiv holdning til Plumbo Clean*, og **beholder** hypotese:  $H_{1b}$ : *Forbrukere som opplever en høy grad av "fit" på produktkategorinivå, vil ha positiv holdning til Plumbo Clean*.

### *Merkekjennskap*

Forklaringsvariabelen *Kjennskaprenngjøring* er positiv signifikant på 1-prosentnivå i regresjonsmodell 3, med en standardisert betakoeffisient på 0,212. Samme modell viser at *KjennskapPlumboClean* har en p-verdi på hele 0,985, noe som viser at denne forklaringsvariabelen absolutt ikke er signifikant. På grunnlag av dette **forkastes** hypotese:

$H_{2a}$ : *Forbrukere med høy grad av kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien vil oppleve en "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean*.

Regresjonsmodell 2 viser at forklaringsvariabelen *Kjennskaprengjøring* er signifikant på 5-prosentnivå. Forklaringskraften er relativt lav, noe som indikerer at forbrukerne med kjennskap til rengjøringsspraykategorien har en lav, men positiv holdning til Plumbo Clean, og vi kan dermed **forkaste** hypotese:

*H<sub>2b</sub>: Forbrukere med stor kjennskap til rengjøringsspraykategorien vil ha en negativ holdning til Plumbo Clean.*

Forklaringsvariabelen *KjennskapPlumbo* derimot er ikke signifikant, og vi **forkaster** Hypotese:

*H<sub>2c</sub>: Forbrukere med stor kjennskap til Plumbo vil ha en positiv holdning til Plumbo Clean.*

### ***Merkeimage Plumbo***

Forklaringsvariabelen *HoldningPlumbo* er signifikant på 1-prosentnivå i regresjonsmodell 2, med en standardisert betakoeffisient på 0,280. Samme variabel er også signifikant på 1-prosentnivå i regresjonsmodell 3. Den standardiserte betakoeffisienten er på 0,200. Begge betaverdiene er ikke særlig høye og forbrukernes holdning til Plumbo vil i liten grad øke deres opplevelse av "fit" og holdning til Plumbo. Vi kan likevel konkludere med at det er 99 prosent sannsynlighet for at det er en sammenheng mellom forbrukernes holdning til Plumbo og deres holdning til Plumbo Clean, og deres opplevelse av "fit". Hypotesen kan dermed **beholdes**:

*H<sub>3b</sub>: Forbrukere med positiv holdning til Plumbo vil a) se en "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean og b) ha en positiv holdning til Plumbo Clean.*

### ***Holdning til Plumbo Clean og Kjøpsintensjon***

Regresjonsmodell 1 viser at konstanten, *Kjøpsintensjon*, er negativ. Forklaringsvariabelen *HoldningPlumboClean* er positivt signifikant på et 1-prosentnivå på forbrukernes kjøpsintensjon. Dette er en indikasjon på at jo bedre holdning forbrukerne har, desto sterkere vil deres kjøpsintensjon være sammenlignet med forbrukere med negativ holdning. Vi kan med 99 prosent sikkerhet fastslå at det er en positiv sammenheng mellom holdning til Plumbo Clean og kjøpsintensjon, og vi kan **beholde** hypotese:

*H<sub>4</sub>: Forbrukere med positiv holdning til Plumbo Clean vil ha en sterkere kjøpsintensjon enn de med negativ holdning.*

Den standardiserte betakoeffisienten til HoldningPlumboClean er 0,577 og denne variabelen har størst effekt på forbrukernes kjøpsintensjon, sammenlignet med den andre signifikante variabelen, "KjøptPlumboCleanDummy" (0,147). Denne variabelen er signifikant på et 5-prosentnivå og angir at dersom vi står overfor en respondent som har kjøpt Plumbo Clean og de andre variablene holdes konstant, vil denne personen med større sannsynlighet ha intensjon til et nytt kjøp av en av rengjøringsprayene. Vi forkaster også her nullhypotesen. Data indikerer en positiv lineær sammenheng mellom forbrukere som tidligere har kjøpt Plumbo Clean og kjøpsintensjon. Vi **beholder** dermed hypotese:

*H<sub>5</sub>: Forbrukere som har kjøpt Plumbo Clean vil ha en sterkere kjøpsintensjon enn de som ikke har kjøpt Plumbo Clean.*

Tabell 6 – Oppsummering av hypotesenes gyldighet

Hypotese	Signifikansverdi	Retning	Konklusjon
H <sub>1a</sub>	P = 0,444 > 0,005	+	Forkastes
H <sub>1b</sub>	P = 0,000 < 0,005	+	Beholdes
H <sub>2a</sub>	P = 0,001 < 0,005 P = 0,985 > 0,005	+	Forkastes
H <sub>2b</sub>	P = 0,017 > 0,005	-	Forkastes
H <sub>2c</sub>	P = 0,244 > 0,005	+	Forkastes
H <sub>3a</sub>	P = 0,001 < 0,005	+	Beholdes
H <sub>3b</sub>	P = 0,000 < 0,005	+	Beholdes
H <sub>4</sub>	P = 0,000 < 0,005	+	Beholdes
H <sub>5</sub>	P = 0,003 < 0,005	+	Beholdes

## 5.11 Oppsummering av funn og analyse

Vi har i kapittel 5 gjennomgått funn fra spørreundersøkelsen der utvalg, kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien, Plumbo og Plumbo Clean sine assosiasjoner, samt forbrukernes holdninger til disse produktene, ble presentert. Videre ble gjennomsnittsverdiene for de ulike variablene lagt frem for å gi oss oversikt over respondentenes svar.

Regresjonsanalyser og t-tester ble gjennomført for å gi innsikt i de ulike variablenes innvirkning i forskningsmodellen. Kapitlet ble avsluttet med en oversikt over hypotesenes gyldighet som blir oppsummert i tabell 6. Ut i fra denne modellen kan vi konkludere med at  $H_{1a}$  og  $H_{2a,b,c}$  forkastes, mens de fem resterende hypotesene beholdes.



## Kapittel 6 - Drøfting av resultater

I dette kapitlet vil vi gå dypere inn i funnene for å se effekten til de ulike variablene i forskningsmodellen. Altså hvordan forbrukerne sitt syn på Plumbo sitt merkeimage, samt kjennskap til merkevaren og rengjøringspraykategorien påvirker opplevd "fit". Hvilken effekt dette merkeimageet til Plumbo, opplevd "fit", og kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien har på holdning til Plumbo Clean, samt hvordan denne holdningen har innvirkning på forbrukernes kjøpsintensjon. Vi begynner med å diskutere de ulike assosiasjonene respondentene har oppgitt som mer eller mindre relevante for produktene, og med det se på hvilke som deles mellom Plumbo og Plumbo Clean. Videre vil variablene i forskningsmodellen diskuteres. Kapitlet avsluttes med en gjennomgang av avhandlingens begrensninger.

### 6.1 Diskusjon til assosiasjonene

Flertallet av respondentene ble presentert for Plumbo Clean for første gang gjennom denne markedsundersøkelsen. Disse forbrukerne har derfor ikke rukket å danne en tilhørighet til produktene i den grad at sterke og unike assosiasjoner og holdninger er formet. Vi får altså assosiasjoner skapt ut i fra respondentenes førsteinntrykk. De assosiasjonene som står sterkest i Plumbo Clean sitt assosiasjonsnettverk er "spray", "rengjøringsmiddel" og "flytende" (figur 13). Dette er primærassosiasjoner som beskriver kategorien rengjøringspray og deles ikke med Plumbo avløpsåpner. To av Plumbo sine primærassosiasjoner, "avløpsåpner" og "åpner tette rør/sluk", viser til kategorien avløpsåpner og overføres ikke til Plumbo Clean. I følge Park m.fl. (1991) kan dette forklares av at både Plumbo og Plumbo Clean er funksjonelle produkt, der produktenskapene står sentralt. Assosiasjonene vil ofte beskrive de produktkategoriene merkene tilhører. Produktenskapene sin sentrale plass i forbrukernes oppfatning underbygges av at det kun er "fit" på produktkategorinivå som har en effekt på deres holdning til Plumbo Clean.

I tillegg til "avløpsåpner" og "åpner tette rør/sluk" er "sterkt" en *primærassosiasjon* i Plumbo sitt assosiasjonsnettverk (figur 12). Ut i fra analysen ser vi at av de assosiasjonene Plumbo og Plumbo Clean deler er det "sterkt" som er mest relevant, da forbrukerne tillegger denne høy verdi hos begge produktene. Grunnet respondentenes lave kjennskap til Plumbo Clean er det naturlig at en assosiasjon som står sentralt hos Plumbo overføres til Plumbo Clean.

Assosiasjonen "sterkt" vil i denne situasjonen både være *fordelaktig* og *ufordelaktig*. Hos avløpsåpner vil den oppleves som positiv, mens for rengjøringsprayer kan den ses på som

svært negativt. Det kan tenkes at forbrukere heller ønsker rengjøringsssprayer som er skånsomme mot overflatene, i motsetning til en som inneholder sterke kjemikaler. Assosiasjonen ”skånsomt” har kun en gjennomsnittsverdi på 3,70, samtidig som hele 12,4 prosent mener at den ikke er relevant (vedlegg 10). Assosiasjonen ”sterkt” vil også være forbundet med lukten til rengjøringsssprayene, noe som ikke vil være fordelaktig, da lukten burde forbindes med noe mildt og friskt. Forbrukernes sentrale assosiasjoner til Plumbo som avløpsåpner er derfor en ulempe for Plumbo Clean produktene. Aaker og Keller (1990) mener en dårlig ”fit” kan være med på å hindre at positive assosiasjoner blir overført, samtidig som det kan føre til at negative assosiasjoner blir overført fra mormerket til merkeutvidelsen. En generell opplevelse av ”fit” mellom Plumbo og Plumbo Clean har en gjennomsnittsverdi på 4,46, noe som viser at de ser en ”fit”, men at denne ikke er veldig høy (tabell 2). Dette kan da være årsaken til at den negative assosiasjonen ”sterkt” blir overført.

Andre assosiasjoner som deles mellom mormerket og merkeutvidelsen er ”effektivt”, ”farlig”, ”problemløsende” og ”passer på badet”. ”Passer på kjøkkenet” deles også, men denne assosiasjonen er svakere i assosiasjonsnettverket til Plumbo sammenlignet med de resterende. Assosiasjonen til bad står altså sterkere enn kjøkken både hos Plumbo og Plumbo Clean. De fleste respondentene har muligens mest erfaring med bruk av Plumbo på badet, noe som kan gjøre det enklere å overføre merkenavnet Plumbo til rengjøringsssprayer til baderomsbruk, enn til kjøkkenet. De fleste assosiasjonene til Plumbo og Plumbo Clean deles med andre merker i samme kategori. ”Ødelegger plastrør” og ”forsteiner seg i rørene” er de to assosiasjonene som vil være *unike* for Plumbo grunnet den negative medieomtalen de har hatt på dette området. Dette er svært ufordelaktige assosiasjoner som kan skade verdien på merkevaren. Analysen viser likevel at en stor andel av respondentene ser på disse assosiasjonene som lite relevant, samtidig som de har en lav gjennomsnittsverdi. En forklaring kan være Plumbo sin kommunikasjon til forbrukere om at dette er feilaktige opplysninger og at det er en stund siden dette har vært i media. De to negative *unike* assosiasjonene var heller ikke sterke i assosiasjonsnettverket til Plumbo Clean, noe som vil gjøre det enklere å opparbeide en god holdning blant forbrukerne.

Noen respondenter mener emballasjen til Plumbo Clean ser ut som et ”bensinstasjonsprodukt” eller at det er et billig ”privat label”. Slike ikke-produktrelaterte attributter gjør at de ikke ville hatt produktet synlig fremme i hjemmet. Det kan derfor tyde på at et funksjonelt produkt som rengjøringspray, faktisk har en grad av symbolsk nytte for noen forbrukere. I vår reviderte

utgave av Keller (1993) sin modell ”dimensjoner av merkekunnskap” valgte vi å utelukke de symbolske fordelene et merke kan ha. Til tross for at det er noen respondenter som tillegger Plumbo Clean symbolsk verdi, er dette en såpass liten andel at vi fremdeles ser på det som akseptabelt å utelukke denne egenskapen. Analysen bekrefter at symbolske fordeler og ikke-produktrelaterte attributter ikke er sentrale i evalueringen av Plumbo Clean, da ”fit” på merkekonseptnivå ikke er signifikant.

## **6.2 Diskusjon rundt variablene i forskningsmodellen**

### **6.2.1 Merkeimage Plumbo sin innvirkning på holdning til Plumbo Clean og generell ”fit”**

Keller og Aaker (1992) og Gali (1993) mener at forbrukere med en positiv holdning til mormerket evaluerer merkeutvidelsen mer positivt. Analysen viser at dette også er tilfelle i vår avhandling. Forbrukere med god holdning til Plumbo vil ha en mer positiv holdning til Plumbo Clean. Ettersom de har en veldig god holdning til Plumbo (tabell 2), er det noe merkelig at denne holdningen kun har en svak effekt på holdningen til merkeutvidelsen. Dette kan være et resultat av at respondentene er lite kjent med merkeutvidelsen, og derfor noe nøytrale i sin evaluering av Plumbo Clean (tabell 2). Holdninger baseres blant annet på tidligere erfaringer med produktet (Oliver, 2010). Egne erfaringer med Plumbo Clean ville nok ha resultert i sterkere assosiasjoner og holdninger. De respondentene som ikke hadde hørt om Plumbo Clean tidligere, vil kun ha spørreundersøkelsens introduksjonstekst som utgangspunkt. Denne typen kommunikasjon om merkevaren kan oppfattes av respondentene som lite objektiv, da vi informerer om at vi skriver masteroppgave for Midsona Norge AS, som selv fører produktene. Mer kjennskap til Plumbo Clean gjennom egne erfaringer, forbrukertester eller ”word-of-mouth” ville nok ha styrket respondentenes holdning til produktet. Dette fordi holdningen ville vært mer tilgjengelig (Keller, 1993).

Ettersom Plumbo er et funksjonelt produkt vil produktegenskapene være avgjørende for forbrukernes opplevelse med produktet. Funksjonelle fordeler ved produktet vil omfatte forbrukernes ønske om å fjerne eller unngå et problem. De forbrukere som kun har hatt positive erfaringer med Plumbo sine avløpsåpnere, vil kunne overføre disse til Plumbo Clean i tro om at også rengjøringsprayene fungerer og tilfredsstillende deres behov. Negative erfaringer og publisitet vil ha en spill-over-effekt på Plumbo Clean. Medieomtalen om at Plumbo er farlig og skader rørene vil kunne føre til at forbrukerne er skeptiske til merkeutvidelsen. Ut i fra assosiasjonene så vi likevel at oppfatningene om at Plumbo skader rør er lave blant respondentene.

Av den grunn at Plumbo og Plumbo Clean sine primærassosiasjoner stammer fra deres produktkategorier vil de ikke være et resultat av verken *kognitive* eller *affektive* holdninger til produktene. Ingen av respondentenes holdninger er affektive, da disse assosiasjonene ikke beskriver om respondentene liker eller ikke liker Plumbo og Plumbo Clean. Assosiasjonene; ”åpner tette rør/sluk”, ”effektivt”, ”sterkt”, ”giftig” og ”farlig” oppleves som mest sentrale i Plumbo sitt assosiasjonsnettverk og viser til deres kognitive holdninger. I nettverket til Plumbo Clean kommer de kognitive holdninger til uttrykk gjennom assosiasjonene; ”effektivt”, ”sterkt” og ”farlig”.

Vi undersøkte også om det var en sammenheng mellom forbrukernes holdning til Plumbo og deres opplevelse av generell ”fit”. Forbrukere med positiv holdning til Plumbo vil lettere se en ”fit” mellom Plumbo og Plumbo Clean, enn de med negativ holdning. Grunnen til dette er fordi de er mer positivt innstilt til merkevaren Plumbo og vil da mene at Plumbo har den nødvendige kunnskapen og erfaringen for å produsere rengjørings-sprayer. En årsak til at de med negativ holdning ikke ser en ”fit”, kan være deres vilje til å se denne sammenhengen. Forbrukere med mange negative assosiasjoner til Plumbo vil dermed ikke se sammenhengen, fordi de på forhånd har gjort seg opp en negativ mening om merkets kapabiliteter. Dersom disse forbrukere ser positivt på rengjørings-spraykategorien og har en negativ holdning til Plumbo, vil de dermed ikke oppleve en ”fit”, fordi negative assosiasjoner overføres til Plumbo Clean. Lav opplevd ”fit” kan også komme fra dårlig kjennskap til Plumbo, Plumbo Clean eller til rengjørings-spraykategorien (Czellar, 2003). Fra analysen ser vi at kjennskapsnivået til Plumbo er høyt hos de fleste respondentene (vedlegg 11). Deres kjennskap til rengjørings-spraykategorien og til Plumbo Clean derimot er lav, og vil påvirke i hvilken grad respondenten ser en ”fit” mellom de to kategoriene (tabell 2).

### **6.2.2 Kjennskap til Plumbo og kjennskap til rengjørings-spraykategorien sin innvirkning på holdning til Plumbo Clean og opplevd generell ”fit”**

Herr, Farquhar og Fazio (1996) mener forbrukere med høy kjennskap til mormerket vil være positive til merkeutvidelsen. Ut i fra ”brand recall” opplever vi at merket Plumbo har god *dybde*, da det er svært høy kjennskap til merkevaren (89,5 %) (vedlegg 11). Respondentenes kjennskap til Plumbo vil i følge analysen likevel ikke ha noen innvirkning verken på opplevd generell ”fit” eller holdning til Plumbo Clean. Etersom Plumbo er markedsleder, vil det kanskje være naturlig at ikke samtlige av disse har en positiv holdning til Plumbo Clean. Herr, Farquhar og Fazio (1996) brukte i sin studie to merker innen kaffekategorien når de kom frem

til sammenhengen mellom kjennskapen til mormerket og holdning til merkeutvidelser. Felles for kaffe og avløpsåpner er at de begge er funksjonelle produkter. Kaffe kan likevel være av mer symbolsk karakter, da kaffeprodusenter ofte knytter en historie bak produktene deres. Dette kan også være en grunn til at vi ikke fikk samme resultat som de tre forskerne.

Forbrukere med stor kjennskap til både mormerket og utvidelseskategorien vil i følge Czellar (2003) oppleve en "fit" mellom mormerket og merkeutvidelsen. Respondentene med kjennskap til rengjøringspraykategorien vil lettere se en "fit", mens kjennskap til Plumbo ikke har en innvirkning på denne variabelen. Denne sammenhengen mellom kjennskap til mormerket og utvidelseskategorien sin påvirkning på opplevd "fit" har Czellar (2003) hentet fra Sheinin (1998) som studerte jeansmerkene, Levis og Lee. Disse produktene er funksjonelle, men sammenlignet med avløpsåpnere har jeansmerkene likevel mer symbolsk verdi, da forbrukere ofte identifiserer seg med merkevarene. I tillegg til den store kjennskapen til Plumbo, ser vi at bruken av mer symbolske produkter i Sheinin (1998) sin undersøkelse, kan være forklaringen på at vi får ulikt resultat.

Forbrukere med stor kjennskap til utvidelseskategorien vil evaluere merkeutvidelsen negativt (Gali, 1993). Analysen viser det motsatte. Forbrukere med stor kjennskap til rengjøringspraykategorien har en positiv holdning til Plumbo Clean, og vi forkastet dermed hypotese  $H_{2b}$ . Det er likevel viktig å understreke at kjennskap til rengjøringspraykategorien kun har en lav positiv effekt på holdningen til Plumbo Clean. 81,8 prosent av respondentene føler seg *ikke veldig* kjent med rengjøringspraykategorien og kun 50 av respondentene mener de har *stor* kjennskap til denne kategorien (vedlegg 13). Stor kjennskap til kategorien er ikke overraskende mindre representert, da det antageligvis er få som er spesielt interessert i rengjøringsprayer. Siden vi har et overrepresentert utvalg av aldersgrupper innenfor kategorien "under 30 år", kan dette også ha en forklaring på det lave kjennskapsnivået. Det er naturlig å anta at de fleste "under 30 år" er prisbevisste studenter og velger rengjøringspraymerker kun basert på pris.

### **6.2.3 "Fit" merkekonsept- og produktkategorinivå sin innvirkning på holdning til Plumbo Clean**

Opplevd "fit" er variabelen som fremstår sterkest ved evalueringen av en merkeutvidelse. (Kapferer, 2012). Ramanathan (2013) fant en positiv at både "fit" på merkekonsept- og produktkategorinivå har en positiv innvirkning på forbrukernes holdning til en merkeutvidelse. Analysen viser at "fit" på produktkategorinivå har en påvirkning på respondentenes holdning

til Plumbo Clean. Merkekonseptnivå derimot har ingen innvirkning. *Overføring* er en viktig del ved målingen av ”fit” på produktkategorinivå. Plumbo sin lange erfaring innenfor avløpsrens vil kunne være med på å skape en fordel, og føre til at forbrukerne mener selskapet har den nødvendige erfaringen og ressursene til å produsere rengjørings-sprayer. Assosiasjonene viser at ”passer på badet” står sterkere enn ”passer på kjøkkenet”, hos både Plumbo og Plumbo Clean (vedlegg 9 og 10). Grunnen til at det kan være enklere å overføre merkenavnet til rengjørings-sprayer på badet kan skyldes at forbrukerne ser en større grad av *komplementaritet* mellom avløpsåpner og spray til badet, og dermed ”fit” på produktkategorinivå. På badet kan avløpsåpner brukes både i dusj og vask, og etter bruk vil det være naturlig å gjøre rent rundt sluket med et rengjøringsprodukt.

Park m.fl. (1991) mener *noen* konsumenter vil vektlegge de symbolske egenskapene ved et produkt mer enn de funksjonelle. Friassosiasjonene til Plumbo Clean viser at noen forbrukere trekker frem designet på flasken som grunn for ikke å kjøpe produktet. Det er dog få respondenter som nevner dette. Hem og Iversen (2004) viser hvordan merkekonseptet blir formet ut i fra produkttegenskapene til merket. Både Plumbo og Plumbo Clean er funksjonelle merkekonsepter, men selve produkttegenskapene er likevel ulike. Park m.fl. (1991) viser i sin modell (figur 2) videre hvordan forbrukere vektlegger disse to dimensjonene av ”fit” i totalvurderingen av merkeutvidelsen. Deres resultater viser at begge typene ”fit” hadde påvirkning, men at merkekonsept hadde mindre innvirkning på funksjonelle merker. Produktkategorinivå kan være viktigere enn merkekonseptnivå i opparbeidelsen av en holdning, fordi Plumbo og Plumbo Clean er rent funksjonelle, med primærassosiasjoner som stammer fra deres produktkategorier. I Ramanathan (2013) sin studie om sammenhengen mellom de to ulike dimensjonene av ”fit” og holdning til merkeutvidelsen, studerte han forbrukernes oppfatninger av det desinfiserende rengjøringsmerket Dettol sin merkeutvidelse, Dettol vaskepulver. Vi ser likheter mellom denne typen funksjonelle produkt og Plumbo og Plumbo Clean. Likevel finner vi i vår studie ingen sammenheng mellom ”fit” på merkekonseptnivå og holdning til Plumbo Clean. En grunn for at Ramanathan (2013) fant denne sammenhengen kan være at forbrukerne så en større ”fit” mellom rengjøringsprodukter og vaskepulver, enn det våre respondenter så mellom avløpsåpner og rengjørings-sprayer.

#### **6.2.4 Holdning Plumbo Clean sin innvirkning på kjøpsintensjon**

Bohner og Wänke (2002) og Czellar (2003), samt Ajzen (1985) sin TPB-modell viser hvordan en positiv holdning til et merke fører til en sterk kjøpsintensjon. Analysen viser at

våre funn stemmer overens med modellen. Det er en sterk positiv sammenheng mellom forbrukernes holdninger til Plumbo Clean og deres kjøpsintensjon. Selve kjøpsintensjonen til respondentene våre er i utgangpunktet negativ, men stiger betraktelig når man har en positiv holdning til Plumbo Clean. Samuelsen m.fl (2010) mener at styrken på forbrukernes holdninger til en merkevare kan ses ut i fra deres kjøpsintensjon. Den negative kjøpsintensjonen vil da reflektere at selv om respondentene sine holdninger til Plumbo Clean er positive, er ikke disse holdningene veldig sterke. Årsaken til at koeffisienten er negativ kan skyldes det få antallet respondenter som har erfaring med og kjennskap til produktet. Forbrukere som har kjøpt Plumbo Clean har en sterkere kjøpsintensjon, enn de som ikke har kjøpt produktet tidligere. Det er vanlig å anta at dersom man har prøvd produktet og er fornøyd med det, neste gang også handler samme produkt. Dersom vi hadde hatt et annet utvalg, ville vi kanskje ha opplevd en mer positiv kjøpsintensjon.

Samuelsen m.fl. (2010) fremhever viktigheten av å være en del i forbrukernes *referanseramme* når behovet for rengjøringsprayer melder seg. Det er kun disse merkene som forbrukerne vurderer å kjøpe (Keller, 1993). Den negative kjøpsintensjonen er et resultat av at Plumbo Clean ikke er representert i denne referanserammen, og at merket dermed ikke har den ønskelige *bredden*. Samtidig er rengjøringsprayer et lavinvolveringsprodukt, der forbrukerne ofte velger det som er mest velkjent. Kjennskap og en positiv holdning til Plumbo Clean vil nok dermed øke kjøpsintensjonen.

Forbrukernes formening om produktets kvalitet vil også ha en innvirkning på kjøpsintensjonen (Keller, 1990). Dersom forbrukerne mener Plumbo har god kvalitet vil de være mer positivt innstilt til å prøve Plumbo Clean. Spørsmålene 8, 9, 11 og 12 fra markedsundersøkelsen avdekker forbrukernes opplevelse av Plumbo sin kvalitet (vedlegg 2). Resultatene viser høye gjennomsnittsverdier og de fleste mener dermed at Plumbo er av god kvalitet. Likevel er intensjonen for å kjøpe Plumbo Clean negativ, og våre funn stemmer dermed ikke overens med Keller (1990). Resultatet ville muligens blitt annerledes med flere spørsmål som direkte omhandlet Plumbo sin kvalitet, samt bruk av en egen variabel for Plumbo sin kvalitet. Denne variabelen kunne blitt målt opp mot forbrukernes intensjon til kjøp av Plumbo Clean.

Risikoen forbundet med å prøve et nytt produkt reduseres når forbrukerne har god kjennskap til mormerket (Samuelsen, 2010). Grunnet det store kjennskapsnivået til Plumbo skulle man tro at kjøpsintensjonen blant respondentene var høyere. En forklaring på hvorfor dette ikke er

tilfelle kan være forbrukernes moderate opplevelse av sammenheng mellom merkenavnet Plumbo og rengjøringspraykategorien. Overføringen av assosiasjonen ”sterkt” kan også ha en innvirkning på respondentenes negative kjøpsintensjon.

#### **6.2.5 Moderatorene Kjønn, alder og holdning Jif**

Som vist i analysen har alder ingen innvirkning på opplevd ”fit”, holdning til Plumbo Clean og kjøpsintensjon. Respondentenes holdning til Jif har heller ingen innvirkning på deres holdning til Plumbo Clean. Kjønn har kun innvirkning på holdning til Plumbo Clean, men t-testen viser at det ikke er noen signifikante forskjeller mellom menn og kvinner (vedlegg 8).

En grunn for at kjønn og alder ikke har effekt på holdning til Plumbo Clean, kan være at rengjøringsprodukter blir brukt av forbrukere uavhengig av kjønn og alder. Det kan tyde på at den stereotype oppfattelsen om at kvinner rengjør mer i hjemmet har endret seg. Likevel kan vi ikke trekke en konklusjon ut i fra våre funn, da utvalget vårt ikke tilfredsstillt kravene om generaliserbarhet. Jif har trolig ingen påvirkning på forbrukernes holdninger til Plumbo Clean, fordi de er markedsledere i rengjøringspraykategorien og de fleste respondentene har en god holdning til Jif. Dersom kjennskapsnivået og tilhørigheten til Plumbo Clean hadde vært sterkere ville kanskje resultatet sett annerledes ut. Forbrukerne som har erfaringer med Plumbo Clean ville da ha dannet seg sterkere holdninger, og vært mer bevisst på å skille mellom hvilket produkt de foretrekker.

#### **6.2.6 Hvorfor lykkes ikke Plumbo Clean?**

Siden lanseringen av Plumbo Clean i 2009, har de ikke lyktes i å holde salgshallene oppe. Dette til tross for at forbrukerne i denne undersøkelsen har høy kjennskap og god holdning til merket Plumbo, samt at de ser en ”fit” på produktkategorinivå (tabell 2). Plumbo oppfyller Kapferer (2012) sitt krav om sterk merkeverdi for å kunne drive med merkeutvidelse. Til tross for liten kjennskap blant respondentene overføres Plumbo sin merkeverdi til en viss grad til Plumbo Clean, da forbrukerne ser en moderat ”fit” og har mer positive enn negative holdninger til produktet. Plumbo Clean tilfredsstillt dog ikke det siste kravet om å skape en oppfattet fordel overfor konkurrerende merker. Dette kan skyldes at de mangler en POD (Point of Difference), altså en fordelaktig egenskap som gjør at de skiller seg fra Jif på en positiv måte. Denne differensierende fordelten er nødvendig for å overbevise forbrukerne om at de skal velge Plumbo Clean fremfor konkurrentene. Det kan tenkes at produktene faktisk har denne fordelten, men at de ikke klarer å kommunisere den til forbrukerne.



Av Aaker og Keller (1990) sine tre forutsetninger for å lykkes med en merkeutvidelse, lykkes selskapet med to. Forbrukerne har positive oppfatninger og holdninger til Plumbo og disse overføres til Plumbo Clean. Den siste forutsetningen om at negative assosiasjoner ikke blir overført eller skapt av merkeutvidelsen er derimot ikke tilfredsstillt. Plumbo Clean skaper ingen negative assosiasjoner, men assosiasjonen ”sterkt” overføres fra Plumbo til Plumbo Clean. Denne assosiasjonen har negativ innvirkning i rengjøringspraykategorien og vil da kunne skade Plumbo Clean. Etersom to av tre forutsetninger oppfylles, skulle man tro at Plumbo Clean hadde opplevd en større suksess. Mangelen på en differensierende posisjonering av produktet, overføring av den negativt ladede assosiasjonen, samt det lave kjennskapsnivået vil nok være av så stor betydning at de overstiger de to kravene Plumbo Clean faktisk oppfyller.

### **6.2.7 Oppsummering av diskusjon**

I dette kapittelet har vi tatt utgangspunkt i funn fra analysen og tidligere teorier for å diskutere avhandlingens problemstilling og underspørsmål. Vi startet med å diskutere forbrukernes assosiasjoner for å se i hvilken grad de overføres fra Plumbo til Plumbo Clean. Videre har vi tatt utgangspunkt i forskningsmodellen og diskutert rundt hvorvidt moderatorene og de uavhengige variablene har en innvirkning på de avhengige, samt om resultatene er i samsvar med tidligere funn. Denne delen avsluttes med en diskusjon om hvorfor Plumbo Clean produktene ikke har hatt den ønskelige suksessen i markedet.

## **6.3 Avhandlingens begrensninger**

Bruk av *snøballteknikken* som datainnsamlingsmetode førte til et skjevt utvalg av respondenter i avhandlingen. Vi hadde en overrepresentasjon av kvinner under 30 år, og som forventet fikk vi få respondenter med kjennskap til og erfaring med Plumbo Clean. Resultatene viser at moderatorene alder og kjønn ikke har noen signifikant effekt på opplevd ”fit”, holdning til Plumbo Clean og kjøpsintensjon av produktene. Med et jevnere fordelt utvalg ville vi kanskje opplevd et annerledes resultat.

Vi ser i ettertid at spørsmål knyttet til forbrukernes holdning til Plumbo kunne med fordel vært stilt på samme måte som holdningsspørsmålene til Plumbo Clean. Altså at vi har en ”jeg tror” formulering og utelukker svaralternativet ”vet ikke”. Denne formuleringen ville vært mer hensiktsmessig fordi vi opplevde at relativt mange benyttet seg av dette svaralternativet i holdningsspørsmålene til Plumbo. Selv om det var riktig å anta at de fleste har hørt om

Plumbo, var det nok litt optimistisk å ta utgangspunkt i at ”alle” hadde prøvd produktet før når spørsmålene ble formulert.

Grunnet en begrenset tidsramme benyttet vi oss av forhåndskategoriserte assosiasjoner i spørreskjemaet. Dette kan legge føringer for respondentene sine tanker om produktet, og bruk av fokusgrupper eller fokuserte intervjuer for å avdekke forbrukernes umiddelbare tanker hadde nok gitt et bedre bilde og styrket denne avhandlingen.

## Kapittel 7 – Avslutning

### 7.1 Konklusjon

Formålet med avhandlingen har vært å undersøke ulike underliggende faktorer som påvirker forbrukernes holdning og kjøpsintensjon til merkeutvidelsen, Plumbo Clean. Med hensyn til dette ble følgende forskningsspørsmål og underspørsmål formulert:

*Hvordan vil forbrukernes kjøpsintensjon og holdning til Plumbo Clean påvirkes av opplevd "fit" mellom Plumbo og Plumbo Clean, kjennskap til Plumbo og rengjøringspraykategorien, samt Plumbo sitt merkeimage?*

*Hva slags assosiasjoner har forbrukerne til Plumbo og Plumbo Clean, og hvilke assosiasjoner deles mellom produktene?*

Med utgangspunkt i teorier og tidligere forskning på merkeutvidelser ble det utarbeidet en forskningsmodell med tilhørende ni hypoteser. Resultatene fra analysen viser en positiv og signifikant sammenheng mellom forbrukernes holdning til Plumbo og deres holdning til Plumbo Clean, samt deres opplevelse av "fit". Respondentene har en moderat positiv opplevelse av likhet mellom Plumbo og Plumbo Clean, der *kun* "fit" på produktkategorinivå har en innvirkning på forbrukernes holdning til Plumbo Clean. Forbrukernes opplevelse av "fit" på merkekonseptnivå vil med andre ord ikke være relevant i utformingen av deres holdning til Plumbo Clean. Noe overraskende ble samtlige hypoteser som omhandlet merkekjennskap forkastet. Stor kjennskap til rengjøringspraykategorien viste seg å ha en lav, men positiv effekt på holdning til Plumbo Clean. Til tross for at utvalget hadde svært høy kjennskap til Plumbo, hadde dette ingen signifikant effekt på deres holdning til Plumbo Clean. Dette kjennskapsnivået hadde heller ingen effekt på forbrukernes opplevelse av "fit". Kjennskap til rengjøringspraykategorien derimot var signifikant og positivt korrelert med opplevd "fit".

Flertallet av respondentene har en nøytral eller positiv holdning til Plumbo Clean. Vi ser også at denne gode holdningen har en signifikant og positiv effekt på kjøpsintensjon. Likevel viser analysen at forbrukerne har en negativ kjøpsintensjon og kan forklares ved at de fleste respondentene blir presentert for produktet for første gang gjennom spørreundersøkelsen vår. Det er kun 30 av de 275 respondentene som har kjøpt produktet tidligere. Ikke veldig

overraskende har disse forbrukerne en sterkere kjøpsintensjon, enn de som ikke har kjøpt Plumbo Clean før.

Moderatorene kjønn og alder hadde ingen innvirkning på respondentenes opplevde "fit", holdning til Plumbo Clean og kjøpsintensjon, og kan være et resultat av vårt skjeve utvalg. Respondentenes holdning til hovedkonkurrenten Jif hadde heller ingen påvirkning på deres holdning til Plumbo Clean. En naturlig forklaring på dette kan være respondentenes gode holdning og høye kjennskap til Jif, samt manglende erfaring med Plumbo Clean. Forbrukerne har derfor lite sammenligningsgrunnlag mellom de to rengjøringsprayene.

Merkeassosiasjoner er med på å skape verdier, og et bånd mellom merkenavnet og det nye produktet (Keller, 1993). Av Plumbo sine assosiasjoner er det "sterkt" som i høyest grad blir overført til Plumbo Clean. Assosiasjonen er svært ugunstig for et rengjøringsprayprodukt, og som kan være en avgjørende faktor for skepsis blant forbrukerne. Merkevaren Plumbo skader mer enn den hjelper merkeutvidelsen til å bli en suksess. Denne negative effekten er det Keller (1990) beskriver som "det onde". Hans beskrivelse av "det grusomme", der merkevaren skades eller ødelegges totalt av merkeutvidelsen derimot, er heldigvis ikke tilfelle for Plumbo Clean.

Med utgangspunkt i tidligere forskning har vi stilt oss spørsmålet om hvorfor Plumbo Clean befinner seg i den situasjonen de er i nå - en merkeutvidelse uten stor suksess. Forbrukerne har et høyt kjennskapsnivå til Plumbo, samtidig som holdningene er positive. En grunn til deres nøytrale holdning til Plumbo Clean kan for det første skyldes en moderat opplevelse av "fit" mellom de to produktene. For det andre har assosiasjonen "sterkt" som deles mellom produktene, samt mangelen på en differensierende fordel, vært med på å ødelegge merkeutvidelsen.

På bakgrunn av drøftingen av resultatene har vi kommet frem til noen tiltak Plumbo Clean kan benytte seg av for å styrke produktet.

## **7.2 Forslag til tiltak for Plumbo Clean**

Gjennom avhandlingen har vi fått svar på problemstillingen og underspørsmålet. På bakgrunn av funnene ser vi at det er ulike områder ved merkeutvidelsen som har forbedringspotensial. Av de 30 respondentene som har hørt eller kjøpt Plumbo Clean, har de fleste blitt

oppmerksomme på produktet i butikken eller hørt om det fra venner. Selv om det er et lite utvalg av respondenter, kan det tyde på at markedskommunikasjon har vært lite effektiv. Plumbo Clean sin posisjon i markedet er ikke tydelig nok kommunisert til respondentene. Det er svært viktig for en ny merkevare å posisjonere seg med en positiv fordel som differensierer produktet fra andre konkurrerende merkevarer er gjentakende markedsføring. Spesielt viktig for produkter slik som rengjøringsprayer, da forbrukerne som regel har lav grad av involvering ved kjøp (Samuelsen m.fl., 2010). En annen kritisk faktor som Plumbo Clean burde ta til etterretning er overføringen av negative assosiasjoner fra Plumbo avløpsåpnere til rengjøringsprayene.

Merkeelementer er viktig for å styrke merkebevisstheten til forbrukerne og differensiere produktet fra konkurrerende merker (Keller, 2008). Ut i fra markedsundersøkelsen ser vi at dette området bør fokuseres på. Plumbo Clean assosieres med et bensinstasjonsprodukt og butikkene sine "private labels". På flaskene er logoen Plumbo meget synlig, mens selve teksten og "clean" er vanskelig å registrere. Et slagord vil kunne kommunisere Plumbo sin ønskede nøkkelasosiasjon til Plumbo Clean. For begge merkevarene står assosiasjonen "problemløsende" forholdsvis sterkt og en kunne spilt på denne assosiasjonen i et slagord. Eksempelvis: "Plumbo - det løser seg!". Et annet forslag til forbedring er å prøve ut en "second brand" strategi, hvor man går bort i fra Plumbo merkenavnet og differensierer produktet med et helt nytt merkenavn (Ries og Ries, 2002). Dette på grunnlag av at det ikke er en veldig sterk opplevelse av generell "fit" mellom produktene. Videre vil man da også kunne unngå at negative assosiasjoner, slik som "sterkt", som er typisk for avløpskategorien overføres til deres rengjøringsprayer.

For å øke kjennskapen til Plumbo Clean vil en mulig løsning være å gjennomføre en kampanje, der man lager en "two-in-one" pakke. Her kan man for eksempel plassere "Plumbo Pulver avløpsåpner" og "Plumbo POWERClean Bad og Dusjrens" sammen. Dette vil kunne øke forbrukernes opplevelse av "fit" mellom de to ulike produktkategoriene. Dette er en kostbar strategi, men på lang sikt kan inntektene overstige investeringskostnadene. En alternativ måte å gjøre forbrukerne oppmerksomme og kjent med Plumbo Clean, vil være å få produktene med i en forbrukertest. Et slikt tiltak vil være rimeligere, samtidig som det er overbevisende kommunikasjon til forbrukerne.

Til slutt vil et for bredt bruksområde for de ulike sprayene gjøre det vanskelig å kommunisere til forbrukerne hvor produktet faktisk skal benyttes. Dette kan være med å skape usikkerhet hos forbrukerne, og dermed føre til at de velger konkurrerende merker. Ettersom assosiasjonen ”passer på badet” står sterkere enn ”passer på kjøkkenet” kunne det vært en idé å satse på rengjøringspray på badet først. Når disse sprayene er implementert vil det kanskje være enklere å lansere kjøkkensprayene som en linjeutvidelse.

### **7.3 Forslag til videre forskning**

Gjennom vår undersøkelse av Plumbo Clean har vi blitt oppmerksomme på ulike deler ved merkeutvidelsen det hadde vært interessant å studere nærmere. Det var flere av respondentene som var villige til å dele andre assosiasjoner i tillegg til de forhåndskategoriserte. Dette kan gi en indikasjon på at forbrukerne er åpne for å diskutere temaet nærmere. Ved bruk av en kvalitativ forskningsmetode vil man da kunne gå dypere inn i forbrukernes tanker og meninger om Plumbo og Plumbo Clean. Videre vil man da kunne benytte seg av en større kvantitativ undersøkelse for å se i hvilken grad disse nøyere undersøkte meningene er generaliserbare.

Vi valgte å se alle seks Plumbo Clean produktene under ett, da spørreskjemaet ville blitt for omfattende om vi skulle sammenlignet to eller flere av produktene. Ved å se alle under ett, fikk vi mulighet til å avdekke forbrukernes assosiasjoner til både Plumbo og Plumbo Clean. Vi kunne da sammenligne assosiasjonene på bakgrunn av samme utvalg, noe som gir et mer reelt resultat, enn om vi hadde benyttet oss av resultatene fra Midsona Norge AS sin tidligere undersøkelse av Plumbo sine assosiasjoner. For videre forskning kunne det vært av interesse å studert de seks Plumbo Clean produktene enkeltvis, for deretter å sammenligne disse og se om det er en forskjell mellom forbrukernes opplevelse av produktene. Kanskje ville de sett en større ”fit” mellom Plumbo og Plumbo Clean WC, Vask & Speilglans, enn Plumbo Clean Fettleøser.

Andre faktorer som kan være avgjørende for forbrukernes kjøpsintensjon og holdning til Plumbo Clean er merkeelementer, markedskommunikasjon og distribusjon. Vil en ny logo, kommunikasjon av en differensierende fordel og økt synlighet ved hjelp av gode hylleplasseringer, øke Plumbo Clean sin suksess? Det kunne vært av interesse å sett på om disse faktorene har større innvirkning på kjøpsintensjon og holdning til Plumbo Clean, enn det våre variabler har.

## Referanser

### Bøker:

Bohner, G. og Wänker, M. (2002) *Attitudes and Attitude Change*. Philadelphia, PA: Psychology Press.

Bruner, G., Hensel, P. og James, K. (1998-2001) *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*. Vol. IV. Ohio: Thomson Higher Education

Bruner, G., Hensel, P. og James, K. (2001) *Marketing Scales Handbook. A Compilation of Multi-Item Measure*. Vol III. Illinois: American Marketing Association

Eikemo, T.A. og Clausen, T.H (2012) *Kvantitativ analyse med SPSS. En praktisk innføring i kvantitative analyseteknikker*. 2.utg. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Gripsrud, G. og Silkoset, R. (2010) *Metode og dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hammervold, Randi (2012) *En kort innføring i SPSS. Anvendelser innen multivariat statistikk*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Hem, L.E., og Iversen, N.M. (2004) *Perspektiver på merkevareledelse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, A., Kristoffersen, L. og Tufte, P.A. (2010) *Forskningsmetode for økonomisk – administrative fag*. 2.utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Kapferer, J.N. (2012) *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights & Strategic Thinking*. 5th ed. Kogan Page Limited.

Keller, K.L. (2008) *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 3rd Ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Nyeng, F. (2004) *Vitenskapsteori for økonomer*. Oslo: Abstrakt Forlag.

Ries, A. og Ries, L. (2002) *The 22 Immutable Laws of Branding*. NY: Harper Collins Publisher Inc.

Ringdal, K. (2013) *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Ringdal, K. (2007) *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 2.utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Samuelsen, Bendik M, Peretz, Adrian og Olsen, Lars Erling (2010) *Merkevareledelse på Norsk 2.0*, 2.utg. Cappelen Akademisk Forlag.

Selnes, F. (1999) *Markedsundersøkelser*. 4.utg. Otta: Tano Aschehoug.

Studenmund, A.H. (2011) *Using Econometrics. A Practical Guide*. 6th Ed. Boston: Pearson Education.

Tjora, A. (2010) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 1.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

#### **Artikler:**

Aaker, L. (1997) Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, 34 (aug), 347–356.

Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1990) Consumers Evaluations on Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54 (jan), 27-41.

Aaker, D.A. & Keller, K.L. (1992) The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 35-50.



Abideen, Z.U. og Latif, A. (2011) Do Brand Extensions Affect Consumer Attitude: An Emperical Experience - With Reference to Pakistani Consumers, *The Journal of Applied Business Research*, 27(2).

Ajzen, I. (1985) *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (11- 39). Heidelberg, Germany: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Broniarczyk, S.M. og Alba, J.W. (1994) The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.

Brucks, M. (1985) The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (june), 1-16.

Gali, J. (1993) Consumer Evaluation of Brand Extensions: The Effects of Involvement and Expertise. *Paper presenter at the EMAC Congress*, Barcelona, 1993.

Hem, L.E. og Olsen, L.E. (2004) Merkeutvidelser: tre spørsmål som bør stilles. *Magma. Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. 5, 1-9.

Herr, P. M., Farquhar, P. H. og Fazio, R. H. (1996) Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 5 (2), 135.

Katz, D. (1960) The functional approach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Ramanathan, J. (2013) Consumer Evaluation of Brand Extensions: Good to Service and Service to Good, *Vilkapa*, 38 (2), 105-118.

Park, C.W., Milberg, S. og Lawson, R. (1991) Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 185-193.

Peretz, A. (2010) En merkepersonlighet som fungerer, *Magma. Econas Tidsskrift for økonomi og ledelse*, 13 (1), 1-8.

Regan, D .T. og Fazio, R. H. (1977) On the consistency between attitudes and behavior: Look to the method of attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 28-45.

Tauber, E.M. (1981) *Brand Franchise Extensions: New Product Benefit from Existing Brand Names*. Business Horizons, 24 (2), 36-41.

### **Internett:**

#### **E-bok:**

Ajzen, I. og Fishbein, M.M. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Tilgjengelig fra: Ebrary.

Roskos-Ewoldsen, D.R. og Fazio, R.H. (1992) *Acting as we feel. When and How Attitudes Guide Behavior*. US: Sage Publications. Tilgjengelig fra: Ebrary.

#### **Elektronisk artikkel:**

Gjelstad, R. (2008) *Bruk av SPSS. En kort innføring i databehandling og dataanalyse*. Tilgjengelig fra : gjelstad.biz/Metode/SPSS-undervisning.doc (Hentet 10.april 2014).

Kongsli, D. E. (2012) *Spiser Plumbo rørene?* Tilgjengelig fra: <http://www.huseierne.no/hus-bolig/tema/bolig/bad-og-vatrom/spiser-plumbo-rorene/> (Hentet 10.februar 2014).

Marketing Classics Press (2014) *Edward M. Tauber*. Tilgjengelig fra:  
[http://www.marketingclassicspress.com/authors/tauber\\_em/](http://www.marketingclassicspress.com/authors/tauber_em/) (Hentet 10.februar 2014).

Plumbo (2014) *Historien om Plumbo*. Tilgjengelig fra: <http://www.plumbo.no/historien-om-plumbo> (Hentet 16.januar 2014).

### **Forelesningsnotater:**

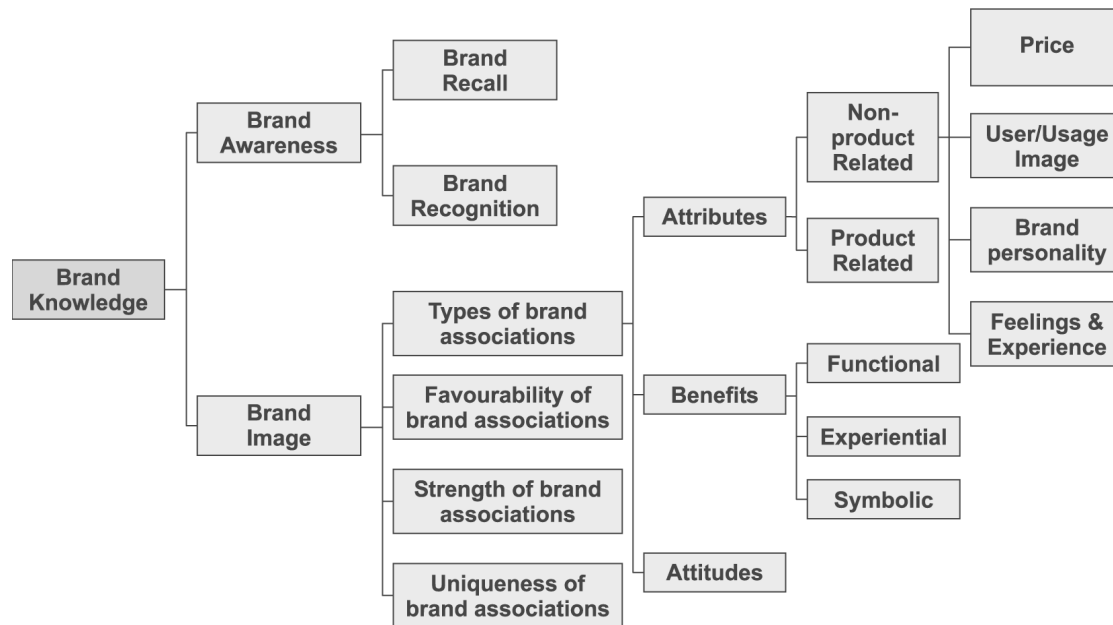
Forelesningsnotater, Kvantitativ metode og økonometri: Randi Hammervold, 2013

### **Andre referanser:**

Interne dokumenter mottatt fra Anders Sæverud fra Midsona Norge AS, som er produksjef for Plumbo.

## Appendix

### Vedlegg 1 - (Keller 1998, s.94) - "Dimensions of Brand Knowledge"



## Vedlegg 2 - Spørreundersøkelsen

### Merkevareundersøkelse

Dette spørreskjemaet er en del av en masteravhandling i markedsføring ved Handelshøyskolen i Trondheim. Vi ønsker å undersøke forbrukeres ulike tanker om rengjøringsprodukter. To personer vil bli trukket ut som heldige vinnere av en gavepose fra MidsonaNorge AS (Atkins, John Frieda, Simple, Biopharma, Carmex m.m.) til en verdi av kr.1000.

Vennligst les veiledningen under før du svarer på spørsmålene.

#### *Veiledning:*

- Undersøkelsen tar ca.10 min å gjennomføre
- Det er viktig at du leser innledningsteksten og spørsmålene grundig
- Alle svar vil bli behandlet **konfidensielt**
- Dersom du ønsker å være med i trekningen må du oppgi ditt mobiltelefonnummer eller e-mailadresse. Alle mobiltelefonnummer og e-mailadresser isoleres vekk fra datamaterialet
- Alle spørsmålene må besvares
- Ikke rett opp tidligere svar, det er dine umiddelbare tanker som er av betydning

Takk for at du tar deg tid til å hjelpe oss med denne undersøkelsen.

Vennlig hilsen,

Martine Istre og Ingrid Eikeland Øvregard

Din identitet vil holdes skjult.

Les om retningslinjer for personvern. (Åpnes i nytt vindu)

## Del 1

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi å avdekke din kjennskap til ulike merker innenfor rengjøringspray – og avløpskategorien.

1) \* Vennligst list opp de første merkenavnene du tenker på innenfor kategorien avløpsåpner:

2) \* Vennligst list opp de første merkenavnene du tenker på innenfor kategorien rengjøringspray:

Her skal du krysse av på skalaene nedenfor, 1-7.

3) \* Spørsmål 3

	Svært uenig	2	3	4	5	6	Svært enig
Dersom en venn spør meg om rengjøringsprayer, kan jeg gi gode råd om ulike merker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4) \* Spørsmål 4

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig
Jeg føler meg veldig sikker på at jeg klarer å skille ulike rengjøringspraymerker basert på kvalitet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5) \* Spørsmål 5

	Veldig lite kjent	2	3	4	5	6	Veldig godt kjent	Kjenner ikke til Plumbo
Hvor kjent er du med merket Plumbo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Del 2

Plumbo er en norsk merkevare som har eksistert helt siden 1909, og har siden den gang vært markedsleder innenfor kategorien avløpsåpner. De ulike produktene de tilbyr innenfor denne kategorien er; *Plumbo Vedlikehold Avløpsrens*, *Plumbo Heavy Gel Avløpsåpner*, *Plumbo Pulver Avløpsåpner* og *Plumbo Rørvask*. Spørsmålene under er knyttet til dine tanker rundt merket Plumbo.



Her skal du krysse av på skalaene nedenfor, **1-7**. Skalaene vil måle din generelle oppfattelse av Plumbo.

### 6) \* Spørsmål 6

	Veldig dårlig	2	3	4	5	6	Veldig bra	Vet ikke
Jeg synes at Plumbo som produkt er	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 7) \* Spørsmål 7

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig	Vet ikke
Jeg mener merkenavnet Plumbo er tiltalende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 8) \* Spørsmål 8

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig	Vet ikke
Plumbo er et utmerket produkt for å åpne tette rør	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





**15) \* Hva forbinder du med Plumbo? Vennligst ranger de assosiasjonene du mener er relevante på en skala fra 1-7. Dersom du mener en assosiasjon ikke er relevant, setter du et kryss i boksen "ikke relevant".**

	Lite relevant	2	3	4	5	6	Veldig relevant	Ikke relevant
Avløpsåpner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passer på badet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sterkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effektivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ødelegger plastrør	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Åpner tette rør/sluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Problemløsende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passer på kjøkkenet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flytende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forsteiner seg i rørene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Giftig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rengjøringsmiddel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16) Dersom du har andre assosiasjoner til Plumbo - vennligst skriv ned**

### Del 3

**Plumbo har også andre produkter til bruk i daglig rengjøring i hjemmet. Under vises de ulike produktene i Clean-serien. Spørsmålene i denne delen er knyttet til dine tanker rundt disse rengjøringsprayene.**



**17) \* Har du hørt om Plumbo Clean?**

- Ja  
 Nei



#### **Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
  - )
- Hvis "Har du hørt om Plumbo Clean?" er lik "Ja"

**18) Hvor har du hørt om Plumbo Clean?**

- Venner
- Reklame
- Aviser
- Internett
- Butikker
- Forbrukertester
- Annet



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Hvor har du hørt om Plumbo Clean?" er lik "<#other#>Annet"
- )

**19) Dersom annet - vennligst skriv ned**

**20) \* Har du tidligere kjøpt ett eller flere av disse produktene?**

- Ja
- Nei



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Har du tidligere kjøpt ett eller flere av disse produktene?" er lik "Ja"
- )

**21) Hvilke av produktene har du kjøpt?**

- Plumbo Clean Stålglass
- Plumbo POWERClean Fettløser
- Plumbo POWERClean Ovn & Grillrens
- Plumbo Clean Keramikk & Glassrens
- Plumbo Clean WC, Vask & Speilglass
- Plumbo POWERClean Bad & Dusjrens

Uavhengig om du har prøvd eller hørt om PlumboClean – produktene ønsker vi at du skal krysse av på skalaene nedenfor, 1-7.



**22) \* Spørsmål 22**

	Veldig dårlig	2	3	4	5	6	Veldig bra
Jeg tror Plumbo Clean er	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**23) \* Spørsmål 23**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig
Jeg mener forpakningen til Plumbo Clean er tiltalende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**24) \* Spørsmål 24**

	Veldig lav kvalitet	2	3	4	5	6	Veldig høy kvalitet
Jeg tror Plumbo Clean har	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**25) \* Spørsmål 25**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig
Jeg tror Plumbo Clean er et godt kjøp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**26) \* Spørsmål 26**

	Veldig lite sannsynlig	2	3	4	5	6	Veldig sannsynlig
Hvor sannsynlig tror du det er at Plumbo Clean-produktene er skånsomme?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**27) \* Spørsmål 27**

	Veldig dårlig	2	3	4	5	6	Veldig bra
Mitt førsteinntrykk av Plumbo Clean er	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**28) \* Spørsmål 28**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig
Jeg mener navnet Plumbo Clean er tiltalende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 29) Spørsmål 29

	Veldig lite sannsynlig	2	3	4	5	6	Veldig sannsynlig
Hvor sannsynlig tror du det er at Plumbo Clean rengjør effektivt?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Har du tidligere kjøpt ett eller flere av disse produktene?" er lik "Ja"
- )

### 30) \* Spørsmål 30

	Svært misfornøyd	2	3	4	5	6	Svært fornøyd
Hvor fornøyd er du med Plumbo Clean	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



### 31) \* Spørsmål 31

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig
Jeg tror Plumbo Clean gir dårlig verdi for pengene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- (
- Hvis "Har du tidligere kjøpt ett eller flere av disse produktene?" er lik "Ja"
- )

### 32) \* Spørsmål 32

	Veldig lite sannsynlig	2	3	4	5	6	Veldig sannsynlig
Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Plumbo Clean til en venn?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**33) \* Hva forbinder du med Plumbo Clean? Vennligst ranger de assosiasjonene du mener er relevante på en skala fra 1-7. Dersom du mener en assosiasjon ikke er relevant, setter du et kryss i boksen "ikke relevant".**

	Lite relevant	2	3	4	5	6	Veldig relevant	Ikke relevant
Skånsomt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passer på badet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sterkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flytende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spray	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avløpsåpner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prøblemløsende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farlig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passer på kjøkkenet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Åpner tette rør/sluk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rengjøringsmiddel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Effektivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**34) Dersom du har andre assosiasjoner til Plumbo Clean - vennligst skriv ned**

## Del 4

**Jif lanserte sitt første produkt i 1978 og er et dominerende rengjøringsmerke i Norge. De har ulike rengjøringsprayer til blant annet bad og kjøkken. Spørsmålene i denne delen er knyttet til dine tanker rundt merket Jif.**



**JIF OVN & GRILL**



**JIF SPRAY&MOPP**



**JIF UNIVERSAL**



**JIF BADEROM**



**JIF KJØKKEN**

**Vennligst kryss av på skalaene nedenfor, 1-7.**

### **35) \* Spørsmål 35**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig	Vet ikke
Jif er et godt kjøp	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **36) \* Spørsmål 36**

	Veldig dårlig	2	3	4	5	6	Veldig bra	Vet ikke
Jeg synes Jif som produkt er	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**37) \* Spørsmål 37**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig	Vet ikke
Jeg mener forpakningen til Jif er tiltalende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**38) \* Spørsmål 38**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig	Vet ikke
Jeg mener Jif rengjør effektivt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**39) \* Spørsmål 39**

	Veldig lav kvalitet	2	3	4	5	6	Veldig høy kvalitet	Vet ikke
Jif har	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**40) \* Spørsmål 40**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig	Vet ikke
Jeg mener Jif-produktene er skånsomme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**41) \* Spørsmål 41**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig	Vet ikke
Jeg mener at Jif gir dårlig verdi for pengene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**42) \* Spørsmål 42**

	Veldig misfornøyd	2	3	4	5	6	Veldig fornøyd	Vet ikke
Hvor fornøyd er du med Jif?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**43) \* Spørsmål 43**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig	Vet ikke
Jeg mener navnet Jif er tiltalende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**44) \* Spørsmål 44**

	Veldig lite sannsynlig	2	3	4	5	6	Veldig sannsynlig	Vet ikke
Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Jif til en venn?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Del 5

I denne delen av undersøkelsen ønsker vi at du vurderer produktporteføljen til Plumbo under ett.

Ta utgangspunkt i det du forbinder med Plumbo Clean i dag:



Vennligst kryss av på skalaene, 1-7.

### 45) \* Spørsmål 45

	I veldig liten grad	2	3	4	5	6	I veldig stor grad
I hvilken grad tror du Plumbo har den nødvendige kunnskapen til å produsere Plumbo Clean?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**46) \* Spørsmål 46**

	I veldig liten grad	2	3	4	5	6	I veldig stor grad
I hvilken grad synes du det gir mening at Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean deler merkenavnet Plumbo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**47) \* Spørsmål 47**

	Veldig dårlig	2	3	4	5	6	Veldig bra
Hvor bra synes du Plumbo som merkevare passer sammen med Plumbo Clean?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**48) \* Spørsmål 48**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig
Plumbo avløpsåpnere og Plumbo Clean utfyller hverandre med tanke på brukssituasjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**49) \* Spørsmål 49**

	I veldig liten grad	2	3	4	5	6	I veldig stor grad
I hvilken grad mener du Plumbo har den nødvendige erfaringen til å produsere Plumbo Clean?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**50) \* Spørsmål 50**

	Veldig uenig	2	3	4	5	6	Veldig enig
Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean har mange like produktegenskaper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**51) \* Spørsmål 51**

	I veldig liten grad	2	3	4	5	6	I veldig stor grad
I hvilken grad synes du det er naturlig å bruke Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean sammen?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**52) \* Hvor lik er Plumbo avløpsåpner sammenliknet med Plumbo Clean med hensyn til:**

	Ikke likt i det hele tatt	2	3	4	5	6	Svært likt
Situasjonen du bruker produktene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prisnivået	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hvilke assosiasjoner du har til produktene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behov som produktene skal dekke	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Del 6

Her ønsker vi å avdekke dine tanker rundt en kjøpssituasjon av Plumbo Clean- rengjøringsprayer.

Vennligst kryss av på skalaene nedenfor, 1-7.

53) \* Neste gang du skal handle rengjøringspray,

	Veldig lite sannsynlig	2	3	4	5	6	Veldig sannsynlig
hvor sannsynlig er det at du kjøper Plumbo Clean?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
hva er sannsynligheten for at du spesifikt leter etter Plumbo Clean?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

54) Spørsmål 54

	Veldig lite sannsynlig	2	3	4	5	6	Veldig sannsynlig
Jeg vil helt sikkert prøve Plumbo Clean	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

55) \* Er det du som pleier å kjøpe rengjøringsprayer til hjemmet?

- Aldri  Sjeldent  Av og til  Ofte  Alltid

**Bakgrunnsinformasjon**

**56) \* Kjønn:**

- Mann  
 Kvinne
- 

**57) \* Alder:**

---

**58) \* Fylke:**

- Finnmark  Troms  Nordland  Nord-Trøndelag  Sør-Trøndelag  Møre-og  
Romsdal  Sogn-og Fjordane  Hordaland  Rogaland  Vest-Agder  Aust-Agder   
Telemark  Vestfold  Østfold  Buskerud  Oslo  Akershus  Hedmark   
Oppland
- 

Vennligst fyll ut ditt mobiltelefonnummer eller e-postadresse dersom du ønsker å være med i trekningen av en gavepose fra Midsona AS.

**59) Mobiltelefonnummer:**

---

**60) E-postadresse:**

### Vedlegg 3 – Deskriptiv statistikk

Spørsmål	N	Min	Maks	Gj.snitt	Skjevhet	Kurtose
KjennskapREN1	275	1.00	7.00	2.6727	.648	-.075
KjennskapREN2	275	1.00	7.00	2.5709	.714	-.229
KjennskapPlumbo	275	1.00	7.00	5.1127	-.540	-.408
HoldningPlumbo1	275	1.00	9.00	5.6073	.248	-.083
HoldningPlumbo2	275	1.00	9.00	4.4364	.429	.474
HoldningPlumbo3	275	1.00	9.00	5.5091	-.112	.247
HoldningPlumbo4*	275	1.00	9.00	4.0291	.860	-.764
HoldningPlumbo5	275	1.00	9.00	5.5564	.371	-.241
HoldningPlumbo6	275	1.00	9.00	5.5127	.416	-.133
HoldningPlumbo7*	275	1.00	9.00	5.3491	.134	-1.393
HoldningPlumbo8	275	1.00	9.00	5.9055	.034	-1.146
HoldningPlumbo9	275	1.00	9.00	5.0836	-.173	-.478
AssosiasjonP1	275	1.00	7.00	6.6036	-3.072	11.556
AssosiasjonP2	275	1.00	9.00	5.3236	-.593	-.329
AssosiasjonP3	275	1.00	9.00	6.2836	-1.980	4.580
AssosiasjonP4	275	1.00	9.00	5.9091	-1.168	1.437
AssosiasjonP5	275	1.00	9.00	4.9418	.238	-.690
AssosiasjonP6	275	2.00	9.00	6.2036	-1.245	1.472
AssosiasjonP7	275	1.00	9.00	5.4800	-.773	.197
AssosiasjonP8	275	1.00	9.00	5.5455	-.414	.215
AssosiasjonP9	275	1.00	9.00	4.6727	.178	-.843
AssosiasjonP10	275	1.00	9.00	4.9273	.003	-1.058
AssosiasjonP11	275	1.00	9.00	4.6436	.389	-1.210
AssosiasjonP12	275	1.00	9.00	5.7600	-.780	.337
AssosiasjonP13	275	1.00	9.00	4.5564	.049	-1.084
KjennskapPC1	275	1	2	1.89	-2.583	4.708
KjennskapPC2	29	1	7	3.45	-.026	-1.555
KjøpPC1	275	1	2	1.89	-2.522	4.390
KjøpPC2	27	1	6	3.33	.283	-1.232
HoldningPC1	275	1.00	7.00	4.8145	-.081	-.908
HoldningPC2	275	1.00	7.00	3.8509	.008	-.389
HoldningPC3	275	1.00	7.00	4.5564	.035	.848
HoldningPC4	275	1.00	7.00	4.3127	.099	.775
HoldningPC5	275	1.00	7.00	3.3127	.282	-.306
HoldningPC6	275	1.00	7.00	4.0364	.227	.842
HoldningPC7	275	1.00	7.00	3.6582	.181	-.551
HoldningPC8	275	1.00	7.00	4.7273	-.113	.202
HoldningPC9	30	3.00	7.00	4.7667	.360	-1.300
HoldningPC10*	275	1.00	7.00	2.9127	.185	-.215
HoldningPC11	30	1.00	7.00	4.5000	-.127	-.496
AssosiasjonPC1	275	1.00	9.00	4.3564	.739	-.328
AssosiasjonPC2	275	1.00	9.00	5.3091	-.030	-.048
AssosiasjonPC3	275	1.00	9.00	5.4291	.224	.109



AssosiasjonPC4	275	1.00	9.00	6.0145	-.355	.831
AssosiasjonPC5	275	1.00	9.00	6.1273	-.757	1.796
AssosiasjonPC6	275	1.00	9.00	3.9418	.449	-1.285
AssosiasjonPC7	275	1.00	9.00	5.1091	.251	-.261
AssosiasjonPC8	275	1.00	9.00	4.6545	.408	-.624
AssosiasjonPC9	275	1.00	8.00	5.1236	-.332	-.577
AssosiasjonPC10	275	1.00	9.00	4.4255	.395	-1.308
AssosiasjonPC11	275	1.00	9.00	5.9636	-.680	.977
AssosiasjonPC12	275	2.00	9.00	5.6400	.463	-.277
HoldningJif1	275	1.00	9.00	5.8800	-.247	.272
HoldningJif2	275	3.00	9.00	5.8436	-.302	-.793
HoldningJif3	275	1.00	9.00	5.5564	-.718	.775
HoldningJif4	275	3.00	7.00	5.5782	-.204	-.538
HoldningJif5	275	2.00	9.00	5.4909	-.014	.376
HoldningJif6	275	1.00	9.00	5.1927	.530	.335
HoldningJif7*	275	1.00	9.00	2.8182	1.633	3.246
HoldningJif8	275	1.00	7.00	5.5091	-.250	.109
HoldningJif9	275	1.00	9.00	5.1855	-.111	.198
HoldningJif10	275	1.00	9.00	5.5164	-.684	.566
FitProdukt1	275	1.00	7.00	4.8618	-.085	-.250
FitMerke1	275	1.00	7.00	3.7709	.120	-.976
FitMerke2	275	1.00	7.00	3.6364	.213	-.943
FitProdukt2	275	1.00	7.00	4.1309	.141	-.637
FitProdukt3	275	1.00	7.00	4.5418	.050	-.418
FitProdukt4	275	1.00	7.00	3.4436	.110	-.178
FitProdukt5	275	1.00	7.00	3.1491	.441	-.587
FitMerke3	275	1.00	7.00	2.7273	.563	-.359
FitMerke4	275	1.00	7.00	3.6327	.140	.906
FitMerke5	275	1.00	7.00	3.1600	.216	-.645
FitMerke6	275	1.00	7.00	3.2582	.342	-.580
Kjøpsintensjon1	275	1.00	7.00	2.9309	.544	-.544
Kjøpsintensjon2	275	1.00	7.00	2.3964	1.078	.160
Kjøpsintensjon3	275	1.00	7.00	3.3855	.396	-.833
Innkjøper?	275	1	5	3.84	-.596	-.420
Kjønn	275	1	2	1.64	-.587	-1.668
Alder	274	17	82	31.17	1.713	2.422
Fylke	275	1	19	9.88	.255	-1.424
Valid N (listwise)	17					

\* reversert spørsmål

## Vedlegg 4 – Faktoranalyser

### Vedlegg 4.1 – Faktoranalyse for spørsmålene til holdning til Plumbo

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,808
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	501,580
	Df	6
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,830	70,762	70,762	2,446	61,159	61,159
2	,481	12,016	82,778			
3	,394	9,861	92,639			
4	,294	7,361	100,000			
Extraction Method: Maximum Likelihood.						

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
Jeg synes at Plumbo som produkt er	,818
Plumbo er et utmerket produkt for å åpne tette rør (kval)	,791
Hvor fornøyd er du med Plumbo?	,804
Plumbo har (Kval)	,712
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

**Vedlegg 4.2 – Faktoranalyse for spørsmålene til holdning til Plumbo Clean**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,862
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	223,126
	Df	36
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,233	69,254	69,254	5,903	65,588	65,588
2	,781	8,677	77,931			
3	,644	7,158	85,089			
4	,439	4,874	89,963			
5	,338	3,760	93,723			
6	,209	2,318	96,041			
7	,170	1,889	97,931			
8	,104	1,160	99,091			
9	,082	,909	100,000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
Jeg tror Plumbo Clean er	,802
Jeg tror Plumbo Clean har	,855
Jeg tror Plumbo Clean er et godt kjøp	,820
Hvor sannsynlig tror du det er at Plumbo Clean-produktene er skånsomme?	,782
Mitt førsteinntrykk av Plumbo Clean er	,791
Hvor sannsynlig tror du det er at Plumbo Clean rengjør effektivt?	,739

Hvor fornøyd er du med Plumbo Clean?	,847
Jeg tror Plumbo Clean gir dårlig verdi for pengene	-,773
Hvor sannsynlig er det at du vil anbefale Plumbo Clean til en venn?	,870
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 5 iterations required.	

#### Vedlegg 4.3 – Faktoranalyse for spørsmålene til holdning til Jif

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,843
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1020,816
	Df	10
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,769	75,388	75,388	3,468	69,367	69,367
2	,507	10,142	85,530			
3	,344	6,881	92,411			
4	,214	4,279	96,690			
5	,165	3,310	100,000			
Extraction Method: Maximum Likelihood.						

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
Jif er et godt kjøp	,761
Jeg synes Jif som produkt er	,854
Jeg mener Jif rengjør effektivt	,888
Jif har	,824
Hvor fornøyd er du med Jif?	,833
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

#### Vedlegg 4.4 – Faktoranalyse for spørsmålene til generell ”fit”

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1635,595
	Df	45
	Sig.	,000

<b>Rotated Factor Matrix<sup>a</sup></b>		
	Factor	
	1	2
I hvilken grad tror du Plumbo har den nødvendige kunnskapen til å produsere Plumbo Clean?	,558	,204
I hvilken grad synes du det gir mening a Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean deler merkenavnet Plumbo?	,836	,251
Hvor bra synes du Plumbo som merkevare passer sammen med Plumbo Clean?	,869	,284
Plumbo avløpsåpnere og Plumbo Clean utfyller hverandre med tanke på brukssituasjon	,653	,311
i hvilken grad mener du Plumbo har den nødvendige erfaringen til å produsere Plumbo	,622	,277

Clean?		
Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean har mange like produkttegenskaper	,455	,576
I hvilken grad synes du det er naturlig å bruke Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean sammen?	,332	,630
Situasjonen du bruker produktene	,214	,769
Hvilke assosiasjoner du har til produktene	,242	,699
Behov som produktene skal dekke	,254	,768
Extraction Method: Maximum Likelihood.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

#### Vedlegg 4.5 – Faktoranalyse for spørsmålene ”fit” på produktkategorinivå

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,760
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	592,653
	Df	10
	Sig.	,000

Total Variance Explained						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,000	60,007	60,007	2,486	49,723	49,723
2	,867	17,347	77,354			
3	,507	10,149	87,503			
4	,423	8,462	95,965			
5	,202	4,035	100,000			
Extraction Method: Maximum Likelihood.						

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
I hvilken grad tror du Plumbo har den nødvendige kunnskapen til å produsere Plumbo Clean?	,822
Plumbo avløpsåpnere og Plumbo Clean utfyller hverandre med tanke på brukssituasjon	,670
i hvilken grad mener du Plumbo har den nødvendige erfaringen til å produsere Plumbo Clean?	,916
Plumbo avløpsåner og Plumbo Clean har mange like produkttegenskaper	,560
I hvilken grad synes du det er naturlig å bruke Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean sammen?	,456
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 factors extracted. 6 iterations required.</li> </ul>	

#### Vedlegg 4.6 – Faktoranalyse for spørsmålene ”fit” på merkekonseptnivå

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	709,925
	Df	10
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>									
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,059	61,171	61,171	2,260	45,205	45,205	1,851	37,026	37,026
2	1,010	20,201	81,373	1,307	26,141	71,346	1,716	34,319	71,346
3	,431	8,620	89,993						
4	,338	6,750	96,743						
5	,163	3,257	100,000						

Extraction Method: Maximum Likelihood.

<b>Rotated Factor Matrix<sup>a</sup></b>		
	Factor	
	1	2
I hvilken grad synes du det gir mening a Plumbo avløpsåpner og Plumbo Clean deler merkenavnet Plumbo?	,233	,964
Hvor bra synes du Plumbo som merkevare passer sammen med Plumbo Clean?	,318	,790
Situasjonen du bruker produktene	,734	,226
Hvilke assosiasjoner du har til produktene	,698	,250
Behov som produktene skal dekke	,818	,222

Extraction Method: Maximum Likelihood.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.



**Vedlegg 4.7 – Faktoranalyse for spørsmålene til forbrukernes kjøpsintensjon**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	470,015
	Df	3
	Sig.	,000

<b>Total Variance Explained</b>						
Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,454	81,804	81,804	2,187	72,903	72,903
2	,318	10,602	92,406			
3	,228	7,594	100,000			
Extraction Method: Maximum Likelihood.						

<b>Factor Matrix<sup>a</sup></b>	
	Factor
	1
Hvor sannsynlig er det at du kjøper Plumbo Clean?	,906
Hva er sannsynligheten for at du spesifikt leter etter Plumbo Clean?	,818
Jeg vil helt sikkert prøve Plumbo Clean	,835
Extraction Method: Maximum Likelihood.	
a. 1 factors extracted. 4 iterations required.	

## Vedlegg 5 – Cronbachs Alpha

### Vedlegg 5.1 – Cronbachs Alpha for HoldningPlumbo

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	275	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	275	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.861	.862	4

### Vedlegg 5.2 – Cronbachs Alpha for HoldningPlumboClean

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	10.9
	Excluded <sup>a</sup>	245	89.1
	Total	275	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.865	.844	9

**Vedlegg 5.3 – Cronbachs Alpha for HoldningJif**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	275	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	275	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.916	.918	5

**Vedlegg 5.4 – Cronbachs Alpha for FitGenerell**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	275	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	275	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.901	10

**Vedlegg 5.5 – Cronbachs Alpha for FitProduktkategorinivå**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	275	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	275	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.827	.831	5

**Vedlegg 5.6 – Cronbachs Alpha for FitMerkekonseptnivå**

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	275	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	275	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.841	5

## Vedlegg 5.7 – Cronbachs Alpha for Kjøpsintensjon

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	275	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	275	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.888	.889	3

## Vedlegg 6 – Regresjonsanalyser

### Vedlegg 6.1 – Regresjonsanalyse 1: Holdning til Plumbo Clean sin innvirkning på kjøpsintensjon

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.374	1.22356	.383	41.817	4	269	.000	1.988

a. Predictors: (Constant), KjøptPlumboCleanDummy, KvinneDummy, Under 30 årDummy, HoldningPlumboClean

b. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.415	4	62.604	41.817	.000 <sup>b</sup>
	Residual	402.721	269	1.497		
	Total	653.136	273			

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

b. Predictors: (Constant), KjøptPlumboCleanDummy, KvinneDummy, Under 30 årDummy, HoldningPlumboClean

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
		1	(Constant)	-1.053			.357	
	HoldningPlumboClean	.911	.078	.577	11.724	.000	.758	1.064
	KvinneDummy	.250	.155	.078	1.611	.108	-.055	.555
	Under 30 årDummy	-.274	.169	-.079	-1.626	.105	-.607	.058
	KjøptPlumboCleanDummy	.726	.242	.147	3.002	.003	.250	1.202

a. Dependent Variable: Kjøpsintensjon

## Vedlegg 6.2 - Regresjonsanalyse 2: Merkekonsept -og produktkategori "fit", Merkekjennskap (Plumbo og kategori) og Merkeimage Plumbo sin innvirkning på Holdning Plumbo Clean

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.625 <sup>a</sup>	.390	.372	.77684	.390	21.194	8	265	.000	2.148

a. Predictors: (Constant), Holdning JIF, Kjennskap rengjøring, KvinneDummy, Fit Merkekonsept , Under 30 årDummy, KjennskapPLUMBO, Holdning Plumbo, Fit Produktkategorinivå

b. Dependent Variable: HoldningPlumboClean

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.323	8	12.790	21.194	.000 <sup>b</sup>
	Residual	159.923	265	.603		
	Total	262.246	273			

a. Dependent Variable: HoldningPlumboClean

b. Predictors: (Constant), Holdning JIF, Kjennskap rengjøring, KvinneDummy, Fit Merkekonsept , Under 30 årDummy, KjennskapPLUMBO, Holdning Plumbo, Fit Produktkategorinivå

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.003	.359		2.794	.006	.296	1.710		
	Kjennskap rengjøring	.098	.041	.122	2.394	.017	.017	.178	.892	1.122
	Holdning Plumbo	.183	.033	.280	5.508	.000	.118	.249	.892	1.120
	KjennskapPLUMBO	.036	.031	.059	1.168	.244	-.025	.097	.917	1.091
	Fit Produktkategorinivå	.336	.066	.390	5.068	.000	.205	.466	.389	2.569
	Fit Merkekonsept	.043	.056	.057	.767	.444	-.068	.154	.415	2.412
	KvinneDummy	-.175	.100	-.086	-1.753	.081	-.371	.022	.958	1.043
	Under 30 årDummy	.068	.110	.031	.620	.536	-.148	.284	.928	1.077
	Holdning JIF	.077	.052	.074	1.478	.141	-.026	.180	.919	1.088

a. Dependent Variable: HoldningPlumboClean

## Vedlegg 6.3 - Regresjonsanalyse 3: Merkeimage Plumbo, Kjennskap Plumbo og Kjennskap rengjøring sin innvirkning på Generell "fit"

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.300 <sup>a</sup>	.090	.073	1.32890	.090	5.304	5	268	.000	2.024

a. Predictors: (Constant), Under 30 årDummy, KvinneDummy, KjennskapPLUMBO, Holdning Plumbo, Kjennskap rengjøring

b. Dependent Variable: FitGenerell

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.833	5	9.367	5.304	.000 <sup>b</sup>
	Residual	473.281	268	1.766		
	Total	520.114	273			

a. Dependent Variable: FitGenerell

b. Predictors: (Constant), Under 30 årDummy, KvinneDummy, KjennskapPLUMBO, Holdning Plumbo, Kjennskap rengjøring

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.572	.446		5.767	.000	1.694	3.449		
	Holdning Plumbo	.185	.055	.200	3.379	.001	.077	.292	.967	1.034
	Kjennskap rengjøring	.240	.068	.212	3.513	.001	.105	.374	.932	1.073
	KjennskapPLUMBO	.001	.052	.001	.018	.985	-.102	.104	.939	1.065
	KvinneDummy	.182	.170	.063	1.071	.285	-.152	.515	.971	1.029
	Under 30 årDummy	.220	.186	.071	1.182	.238	-.147	.587	.942	1.061

a. Dependent Variable: FitGenerell

## Vedlegg 7 – Korrelasjonstabeller

### Vedlegg 7.1 - Korrelasjonstabell 1: Kjøpsintensjon

Correlations

		Kjøpsintensjon	HoldningPlumboClean	KjøptPlumboCleanDummy	KvinneDummy	Under 30 årDummy
Kjøpsintensjon	Pearson Correlation	1	.591**	.259**	.042	-.015
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.491	.807
	N	275	275	275	275	274
HoldningPlumboClean	Pearson Correlation	.591**	1	.183**	-.059	.113
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.330	.062
	N	275	275	275	275	274
KjøptPlumboCleanDummy	Pearson Correlation	.259**	.183**	1	.029	-.050
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.630	.410
	N	275	275	275	275	274
KvinneDummy	Pearson Correlation	.042	-.059	.029	1	.081
	Sig. (2-tailed)	.491	.330	.630		.181
	N	275	275	275	275	274
Under 30 årDummy	Pearson Correlation	-.015	.113	-.050	.081	1
	Sig. (2-tailed)	.807	.062	.410	.181	
	N	274	274	274	274	274

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

### Vedlegg 7.2 - Korrelasjonstabell 2: HoldningPlumboClean

Correlations

		HoldningPlumboClean	Kjennskap rengjøring	Holdning Plumbo	KjennskapPLUMBO	Fit Produktkategorinivå	Fit Merkekonsept	KvinneDummy	Under 30 årDummy	Holdning JIF
HoldningPlumboClean	Pearson Correlation	1	.199**	.389**	.082	.525**	.419**	-.059	.113	.209**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.177	.000	.000	.330	.062	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	274	275
Kjennskap rengjøring	Pearson Correlation	.199**	1	-.049	.200**	.167**	.149	-.087	-.139*	.024
	Sig. (2-tailed)	.001		.418	.001	.006	.014	.149	.022	.687
	N	275	275	275	275	275	275	275	274	275
Holdning Plumbo	Pearson Correlation	.389**	-.049	1	-.014	.225**	.144	.017	.180**	.213**
	Sig. (2-tailed)	.000	.418		.815	.000	.017	.775	.003	.000
	N	275	275	275	275	275	275	275	274	275
KjennskapPLUMBO	Pearson Correlation	.082	.200**	-.014	1	.005	.035	.095	-.084	.128*
	Sig. (2-tailed)	.177	.001	.815		.930	.565	.116	.166	.034
	N	275	275	275	275	275	275	275	274	275
Fit Produktkategorinivå	Pearson Correlation	.525**	.167**	.225**	.005	1	.761**	.067	.129*	.141*
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.930		.000	.266	.033	.019
	N	275	275	275	275	275	275	275	274	275
Fit Merkekonsept	Pearson Correlation	.419**	.149	.144	.035	.761**	1	.028	.082	.060
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.017	.565	.000		.638	.173	.324
	N	275	275	275	275	275	275	275	274	275
KvinneDummy	Pearson Correlation	-.059	-.087	.017	.095	.067	.028	1	.081	-.043
	Sig. (2-tailed)	.330	.149	.775	.116	.266	.638		.181	.473
	N	275	275	275	275	275	275	275	275	275
Under 30 årDummy	Pearson Correlation	.113	-.139*	.180**	-.084	.129*	.082	.081	1	.077
	Sig. (2-tailed)	.062	.022	.003	.166	.033	.173	.181		.205
	N	274	274	274	274	274	274	274	274	274
Holdning JIF	Pearson Correlation	.209**	.024	.213**	.128*	.141*	.060	-.043	.077	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.687	.000	.034	.019	.324	.473	.205	
	N	275	275	275	275	275	275	275	274	275

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Vedlegg 7.3 - Korrelasjonstabell 3: FitGenerell

**Correlations**

		FitGenerell	Kjennskap rengjøring	Holdning Plumbo	KjennskapPLUMBO	KvinneDummy	Nord-Norge Dummy
FitGenerell	Pearson Correlation	1	.187**	.204**	.041	.054	-.054
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.495	.374	.375
	N	275	275	275	275	275	275
Kjennskap rengjøring	Pearson Correlation	.187**	1	-.049	.200**	-.087	-.073
	Sig. (2-tailed)	.002		.418	.001	.149	.228
	N	275	275	275	275	275	275
Holdning Plumbo	Pearson Correlation	.204**	-.049	1	-.014	.017	-.075
	Sig. (2-tailed)	.001	.418		.815	.775	.217
	N	275	275	275	275	275	275
KjennskapPLUMBO	Pearson Correlation	.041	.200**	-.014	1	.095	.076
	Sig. (2-tailed)	.495	.001	.815		.116	.209
	N	275	275	275	275	275	275
KvinneDummy	Pearson Correlation	.054	-.087	.017	.095	1	.023
	Sig. (2-tailed)	.374	.149	.775	.116		.703
	N	275	275	275	275	275	275
Nord-Norge Dummy	Pearson Correlation	-.054	-.073	-.075	.076	.023	1
	Sig. (2-tailed)	.375	.228	.217	.209	.703	
	N	275	275	275	275	275	275

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

## Vedlegg 8 – T-tester

### Vedlegg 8.1 – T-tester til regresjonsmodell 1

#### T-test: *HarKjøptPlumboClean*

**Group Statistics**

KjøptPlumboCleanDummy	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjøpsintensjon Har kjøpt Plumbo Clean	30	4.0444	1.81043	.33054
Kjøpsintensjon Har ikke kjøpt Plumbo Clean	245	2.7646	1.45184	.09275

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kjøpsintensjon	Equal variances assumed	5.109	.025	4.429	273	.000	1.27982	.28899	.71089	1.84875
	Equal variances not assumed			3.728	33.722	.001	1.27982	.34331	.58193	1.97771

#### T-test: *KvinneDummy sin innvirkning på Kjøpsintensjon*

**Group Statistics**

KvinneDummy	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjøpsintensjon Kvinne	99	2.9899	1.54923	.15570
Kjøpsintensjon Mann	176	2.8561	1.54328	.11633

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kjøpsintensjon	Equal variances assumed	.090	.764	.689	273	.491	.13384	.19415	-.24838	.51606
	Equal variances not assumed			.689	202.590	.492	.13384	.19436	-.24939	.51707



## T-test: AldersgruppeDummy sin innvirkning på Kjøpsintensjon

Group Statistics					
	Under 30 årDummy	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kjøpsintensjon	Under 30 år	200	2.8900	1.56921	.11096
	Over 30 år	74	2.9414	1.49414	.17369

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kjøpsintensjon	Equal variances assumed	.004	.951	-.244	272	.807	-.05144	.21082	-.46649	.36361
	Equal variances not assumed			-.250	136.409	.803	-.05144	.20611	-.45902	.35614

## Vedlegg 8.2 – T-tester til regresjonsmodell 2

### T-test: KvinneDummy sin innvirkning på HoldningPlumboClean

Group Statistics					
	KvinneDummy	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HoldningPlumboClean	Kvinne	99	4.3019	1.01655	.10217
	Mann	176	4.4219	.95671	.07211

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HoldningPlumboClean	Equal variances assumed	.269	.604	-.975	273	.330	-.11993	.12294	-.36196	.12211
	Equal variances not assumed			-.959	193.132	.339	-.11993	.12505	-.36658	.12672

### T-test: AldersgruppeDummy sin innvirkning på HoldningPlumboClean

Group Statistics					
	Under 30 årDummy	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HoldningPlumboClean	Under 30 år	200	4.4446	.99777	.07055
	Over 30 år	74	4.1959	.91258	.10608

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HoldningPlumboClean	Equal variances assumed	.939	.333	1.873	272	.062	.24870	.13275	-.01265	.51004
	Equal variances not assumed			1.952	141.689	.053	.24870	.12740	-.00316	.50055

## Vedlegg 8.3 – T- tester til regresjonsmodell 3

### T-test for to utvalg: *KvinneDummy* sin innvirkning på *FitGenerell*

Group Statistics					
	KvinneDummy	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FitGenerell	Kvinne	99	4.5556	1.46194	.14693
	Mann	176	4.4013	1.32915	.10019

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
FitGenerell	Equal variances assumed	.987	.321	.891	273	.374	.15421	.17315	-.18668	.49510
	Equal variances not assumed			.867	187.605	.387	.15421	.17784	-.19661	.50503

### T-test: *AldersgruppeDummy* sin innvirkning på *FitGenerell*

Group Statistics					
	Under 30 årDummy	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
FitGenerell	Under 30 år	200	4.5264	1.37637	.09732
	Over 30 år	74	4.2703	1.38280	.16075

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
FitGenerell	Equal variances assumed	.000	.990	1.366	272	.173	-.25609	.18751	-.11306	.62525
	Equal variances not assumed			1.363	129.924	.175	-.25609	.18791	-.11567	.62786

## Vedlegg 9 - Assosiasjoner til Plumbo

Spørsmål	Antall respondenter	Gjennomsnitt	Standardavvik	Median
Avløpsåpner	275	6.60	0.92	7
Passer på badet	275	5.17	1.87	6
Sterkt	275	6.26	1.21	7
Effektivt	275	5.88	1.35	6
Ødelegger plastrør	275	4.33	1.77	4
Åpner tette rør/sluk	275	6.18	1.09	7
Farlig	275	5.40	1.64	6
Problemløsende	275	5.44	1.41	6
Passer på kjøkkenet	275	4.26	1.95	4
Flytende	275	4.27	2.1	4
Forsteiner seg i rørene	275	3.50	1.91	3
Giftig	275	5.64	1.57	6
Rengjøringsmiddel	275	4.23	2.15	4

	Hva forbinder du med Plumbo?								
	Lite relevant	2	3	4	5	6	Veldig relevant	Ikke relevant	N
Avløpsåpner	0,7%	0,0%	0,7%	2,9%	6,2%	11,3%	78,2%	0,0%	275
Passer på badet	6,2%	5,1%	8,4%	9,8%	16,7%	16,7%	33,1%	4,0%	275
Sterkt	1,1%	1,1%	2,2%	4,7%	8,0%	22,2%	60,0%	0,7%	275
Effektivt	1,1%	2,2%	1,8%	11,6%	13,1%	25,5%	43,6%	1,1%	275
Ødelegger plastrør	7,3%	6,2%	13,8%	20,4%	14,9%	11,3%	13,1%	13,1%	275
Åpner tette rør/sluk	0,0%	0,4%	3,3%	5,1%	12,7%	25,5%	52,4%	0,7%	275
Farlig	2,9%	5,5%	4,0%	13,5%	16,4%	22,5%	33,1%	2,2%	275
Problemløsende	1,1%	2,2%	5,8%	14,9%	21,5%	22,9%	28,7%	2,9%	275
Passer på kjøkkenet	9,1%	10,9%	14,9%	13,8%	14,2%	11,6%	16,7%	8,7%	275
Flytende	13,5%	8,4%	9,8%	12,0%	12,7%	11,6%	18,2%	13,8%	275
Forsteiner seg i rørene	14,2%	13,5%	14,5%	16,4%	6,9%	3,6%	10,2%	20,7%	275
Giftig	2,2%	2,2%	6,9%	11,3%	13,5%	18,9%	41,5%	3,6%	275
Rengjøringsmiddel	14,2%	12,4%	9,5%	13,1%	11,3%	11,6%	21,1%	6,9%	275

## Vedlegg 10 - Assosiasjoner Plumbo Clean

Spørsmål	Antall respondenter	Gjennomsnitt	Standardavvik	Median
Skånsomt	275	3.70	1.6	4
Passer på badet	275	4.96	1.57	5
Sterkt	275	5.05	1.45	5
Flytende	275	5.68	1.34	6
Spray	275	5.95	1.26	6
Avløpsåpner	275	3.31	2.02	3
Problemløsende	275	4.63	1.56	5
Førlig	275	4.10	1.77	4
Passer på kjøkkenet	275	4.86	1.66	5
Åpner tette rør/sluk	275	3.23	2.05	3
Rengjøringsmiddel	275	5.78	1.4	6
Effektivt	275	5.24	1.34	5

	Hva forbinder du med Plumbo Clean?								N
	Lite relevant	2	3	4	5	6	Veldig relevant	Ikke relevant	
Skånsomt	6,2%	16,4%	17,5%	25,1%	8,7%	7,6%	6,2%	12,4%	275
Passer på badet	3,6%	3,3%	8,4%	16,0%	24,4%	18,2%	17,5%	8,7%	275
Sterkt	1,8%	2,9%	7,3%	18,5%	24,0%	18,9%	17,5%	9,1%	275
Flytende	1,8%	1,1%	1,8%	9,5%	22,2%	22,5%	30,9%	10,2%	275
Spray	1,5%	0,4%	1,5%	9,5%	14,2%	25,8%	41,5%	5,8%	275
Avløpsåpner	20,4%	16,4%	10,5%	10,5%	7,6%	7,6%	8,4%	18,5%	275
Problemløsende	4,0%	4,0%	10,9%	22,9%	18,9%	16,7%	11,6%	10,9%	275
Førlig	6,9%	11,3%	14,9%	20,7%	14,2%	9,1%	11,6%	11,3%	275
Passer på kjøkkenet	3,6%	5,8%	7,3%	21,8%	16,4%	17,8%	18,9%	8,4%	275
Åpner tette rør/sluk	22,5%	13,8%	11,3%	9,8%	7,6%	4,7%	9,5%	20,7%	275
Rengjøringsmiddel	1,8%	0,7%	3,6%	10,9%	15,6%	22,2%	39,3%	5,8%	275
Effektivt	1,5%	0,4%	5,5%	20,4%	25,5%	18,5%	20,7%	7,6%	275

## Vedlegg 11– Oversikt over “brand recall” i avløpsåpnerkategorien

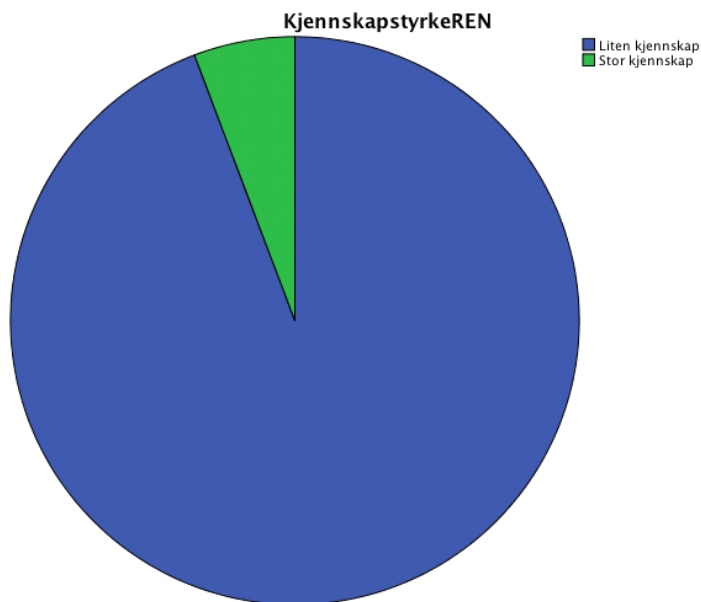
REKKEFØLGE MERKENAVN	NR.1
PLUMBO	214
JIF	39
MR.MUSCLE	3
YES	1
CILLIT BANG	3
WC DUCK	1
SALMIAKK	3
KLORIN	2
DOMESTOR	1
JOHNSONS	1
MUDIN	0
AJAX	0
ZALO	0
KAUSTISK SODA	0
KRYSTAL	0
BILTEMA	0
	268
ANTALL UBESVARTE	7
SUM RESPONDENTER	275

## Vedlegg 12 – Oversikt over “brand recall” i rengjøringspraykategorien

<b>REKKEFØLGE</b>	<b>NR.1</b>
<b>MERKENAVN</b>	
JIF	235
AJAX	27
ZALO	6
CILLIT BANG	2
PLUMBO	2
VANISH	1
MR. MUSCLE	1
REMA 1000	1
SWIFFER	0
BUNNPRIS	0
KRYSTAL	0
UNIK	0
EFFEKT	0
UNIVERSAL	0
FIRST PRICE	0
KLORIN	0
MR.CLEAN	0
YES	0
X-TRA	0
ANGLAMARK	0
COOP	0
DELTA	0
SKUM GIGANTE	0
SUPERTI	0
SUN	0
RENA	0
DAYLESFORD	0
DOMESTO	0
ALLRENT	0
<b>SUM RESPONDENTER</b>	<b>275</b>

### Vedlegg 13 – Kjennskap til rengjøringspraykategorien

KjennskapstyrkeREN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Liten kjennskap	246	89.5	94.3	94.3
	Stor kjennskap	15	5.5	5.7	100.0
	Total	261	94.9	100.0	
Missing	System	14	5.1		
Total		275	100.0		



## Vedlegg 14 – Holdning Plumbo og Plumbo Clean

Statistics		
HoldningPlumbo		
N	Valid	275
	Missing	0
Mean		5.5464

Holningsstyrke Plumbo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negativ holdning	79	28.7	31.5	31.5
	Positiv holdning	172	62.5	68.5	100.0
	Total	251	91.3	100.0	
Missing	System	24	8.7		
Total		275	100.0		

Statistics		
HoldningPlumboClean		
N	Valid	274
	Missing	1
Mean		4.3787

HoldningsstyrkeCleanSUM					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Negativ holdning	114	41.5	41.5	41.5
	Positiv holdning	161	58.5	58.5	100.0
	Total	275	100.0	100.0	