



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Nedåtgående vertikala produktlinjebreddningar – en litteraturstudie

Downscale product line extensions – a literature review

Jonas Kibreab

Mattias Åkerblom

Självständigt arbete • 15 hp • Grundnivå

Agronomprogrammet - Ekonomi

Examensarbete nr 1142 • ISSN 1401-4084

Uppsala 2018

Nedåtgående vertikala produktlinjebreddningar – en litteraturstudie

Downscale product line extensions – a literature review

Jonas Kibreab
Mattias Åkerblom

Handledare: Per-Anders Langendahl, Sveriges Lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Examinator: Richard Ferguson, Sveriges Lantbruksuniversitet,
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0812

Program/utbildning: Agronomprogrammet - Ekonomi

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2018

Serietitel: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Delnummer i serien: 1142

ISSN: 1401-4084

Elektronisk publicering: <https://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Marknadsföring, produktlinjebreddningar, varumärkeskoncept,
vertikala, litteraturöversikt, marknadsandelar.

**Sveriges lantbruksuniversitet Swedish
University of Agricultural Sciences**

Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap
Institutionen för ekonomi

Sammanfattning

Nedåtgående vertikala produktlinjebreddningar (NVP) är ett sätt för företag att nå ut till konsumenter som inte har betalningsviljan för dess nuvarande produkter. NVP görs genom att minska kvaliteten på en produkt inom en viss produktlinje och sedan sälja den till ett lägre pris. Riskerna med NVP tycks däremot vara påtagliga och okunskapen stor hos företagsledare. Misslyckade lanseringar kan resultera i att en av företagets viktigaste tillgångar – nämligen varumärket – riskerar att skadas.

Denna studie undersöker hur litteraturen beskriver följd effekterna av en NVP. Studien genomfördes med en kvalitativ forskningsstrategi och analyserar såväl kvantitativa som kvalitativa studier för att sammanställa de effekter som följs av en NVP. Analysen av artiklarna belyser de vinster och risker litteraturen beskriver att en NVP kan få för varumärken och deras befintliga produktlinjer. Empirin har samlats in utifrån granskade vetenskapliga artiklar och tolkats med hjälp av en teoretisk begreppsapparat som till stor del bygger på positionering genom varumärkeskategorier.

Studien visar att lanseringen av en NVP kan leda till ökade försäljningsvolymerna för företaget och dess varumärken, men också att risker som återfinns som följd av NVP är utspädning av varumärket och därigenom att konsumenters relation till varumärket försämras. De vinster och risker som påträffats visar att företag bör tänka till en gång extra innan de väljer att genomföra en NVP. Detta tycks vara av särskild vikt för företag som har lyx- och premiumvarumärken i sin portfölj. Denna uppsats beskriver möjliga strategier för att minska risker vid lanseringen av en NVP och visar hur effekterna av en NVP kan skilja sig mellan en funktionell, premium och lyx-klassad produktlinje.

Nyckelord: Marknadsföring, produktlinjebreddningar, varumärkeskoncept, vertikala, litteraturöversikt, marknadsandelar.

Abstract

Downscale product-line extensions (DLE) are possible strategies for companies to reach out to the consumers that have a lower willingness to pay than the current pricing of its products. DLE implies that a company lowers the quality of a product in a product-line to sell it at a lower price point. The strategy seems to come with potential risks and the knowledge among company managers about this risk seems to be insufficient. Unsuccessful launchings may result in damaging one of a company's most valuable assets, the brand.

The study examines how the effects of DLE is described in the current literature. This literature review was conducted using a qualitative research strategy and the empirical data was collected from peer-reviewed scholarly articles. Both qualitative and quantitative articles were analyzed to compile effects as a result of DLE. Brand concepts were formed in order to analyze the empirical data collected.

The findings suggest that a DLE may lead to increased sales for a company and its brands. Potential risks include brand dilution effects and deteriorated consumer relationships to the brands. The findings furthermore suggest that business management should carefully consider the risks before trying to expand through DLE. Careful consideration seems to be of extra importance for luxury and premium brands. This essay describes possible strategies for companies to apply in order to lower the possible risk related to DLE. The effects appear to be different for functional, premium and luxury product-lines.

Keywords: Marketing, line extension, brand concept, vertical, literature review, market share.

Förord

Vi vill tacka alla de som varit ett stöd under vår arbetsprocess. Först och främst vill vi tacka Per-Anders Langendahl för sitt stora engagemang, givande dialoger och konstruktiva återföring. Vidare vill vi tacka de studiekamrater som opponerat och gett oss återkoppling under arbetets gång. Tack!

Uppsala, 1 juni 2018

Jonas Kibreab & Mattias Åkerblom

Innehållsförteckning

1	INLEDNING	1
1.1	BAKGRUND	1
1.2	PROBLEM	2
1.2.1	<i>Teoretiskt problem</i>	2
1.2.2	<i>Empiriskt problem</i>	3
1.3	SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	3
1.4	AVGRÄNSNINGAR	4
1.5	DISPOSITION	4
2	METOD	5
2.1	FORSKNINGSSTRATEGI	5
2.2	LITTERATURSÖKNING	6
2.3	KVALITETSKRITERIER	7
2.3.1	<i>Kvalitetskriterier kvantitativ forskning</i>	8
2.3.2	<i>Kvalitetskriterier kvalitativ forskning</i>	8
2.4	ANALYS	9
2.5	ETISKA ÖVERVÄGANDEN	10
3	TEORI	11
3.1	PRODUKTLINJEBREDDNINGAR	11
3.2	VARUMÄRKEN	12
3.3	LYXVARUMÄRKEN	13
3.4	PREMIUMVARUMÄRKEN	13
3.5	FUNKTIONELLA VARUMÄRKEN	14
3.6	TEORETISK SYNTES	15
4	RESULTAT	17
4.1	THE IMPACT OF STEP-DOWN LINE EXTENSION ON CONSUMER-BRAND RELATIONSHIPS: A RISKY STRATEGY FOR LUXURY BRANDS (MAGNONI & ROUX, 2012)	17
4.2	BRAND IMAGE EVALUATIONS: THE INTERACTIVE ROLES OF COUNTRY OF MANUFACTURE, BRAND CONCEPT, AND VERTICAL LINE EXTENSION TYPE (ALLMAN ET AL., 2016)	17
4.3	THE EFFECTS OF DOWNWARD LINE EXTENSION ON BRAND TRUST AND BRAND ATTACHMENT (MAGNONI, 2016)	18
4.4	CONSUMER-BRAND RELATIONSHIPS IN STEP DOWN LINE EXTENSIONS OF LUXURY AND DESIGNER BRANDS (HANSLIN & RINDELL, 2014)	19
4.5	DOWNWARD PRICE-BASED BRAND LINE EXTENSIONS EFFECTS ON LUXURY BRANDS (ROYO-VELA & ROSS, 2015)	20
4.6	BRAND EQUITY AND VERTICAL PRODUCT LINE EXTENT (RANDALL, ULRICH & REIBSTEIN, 1998)	21

4.7	DOWNSCALE EXTENSIONS: CONSUMER EVALUATION AND FEEDBACK EFFECTS (RILEY, PINA & BRAVO, 2013)	22
4.8	AN EXPERIMENTAL INVESTIGATION OF VALUATION CHANGE DUE TO COMMONALITY IN VERTICAL PRODUCT LINE EXTENSION (KIM & CHHAJED, 2001)	23
4.9	CAR CRISIS AND RENEWAL: HOW MERCEDES SUCCEEDED WITH THE A-CLASS (TOURNOIS & CHANARON, 2018) ..	24
4.10	THE ROLE OF PERCEIVED VALUE IN VERTICAL BRAND EXTENSIONS OF LUXURY AND PREMIUM BRANDS (RILEY, PINA & BRAVO, 2015).....	25
5	ANALYS.....	27
5.1	VARUMÄRKEN SOM UPPFATTAS SOM LYX	27
5.2	VARUMÄRKEN SOM UPPFATTAS SOM PREMIUM	28
5.3	VARUMÄRKEN SOM UPPFATTAS SOM FUNKTIONELLA	29
5.4	GENERELLA EFFEKTER PÅ VARUMÄRKEN	29
6	DISKUSSION OCH SLUTSATSER.....	31
6.1	DISKUSSION	31
6.2	SLUTSATSER	33
6.3	FÖRSLAG TILL VIDARE FORSKNING	34
	REFERENSLISTA	35
	BILAGA - ÖVERSIKT AV INSAMLADE ARTIKLAR.....	37

FIGURFÖRTECKNING

FIGUR 1. DISPOSITION (EGEN BEARBETNING).	4
FIGUR 2. KONCEPTUALISERING AV PRODUKTLINJEBREDDNINGAR (EGEN BEARBETNING). 12	
FIGUR 3. EGEN BEARBETNING AV VARUMÄRKESKONCEPT (HEINE, 2011).	15

Begreppslista

Kannibalisering: När ett företag lanserar en ny produkt och den – utöver att nå ut till eventuella nya konsumenter – får befintliga konsumenter att välja den nya produkten framför den ursprungliga. Effekten kan därmed bli att företagets marknadsandelar allokeras om från den ursprungliga produkten till den nya.

Produktlinje: En sammanhängande produktgrupp från ett specifikt varumärke med liknande egenskaper inom ett visst prisspann.

Utspädning: Försvagning av ett varumärke som uppstår när företag presenterar produkter som inte lever upp till kundernas förväntningar på varumärket.

1 Inledning

Detta kapitel ger en introduktion till litteraturstudien. Bakgrund, problem, syfte och forskningsfrågorna presenteras. Därefter redogörs för dispositionen av detta arbete.

1.1 Bakgrund

När företag vill utöka sitt produktsortiment under ett existerande varumärke gör de vanligen på två sätt. Det första är att gå in i en helt ny varukategori genom så kallad varumärkesbreddning. Ett exempel på detta är när dryckestillverkaren Coca-Cola började sälja kläder – exempelvis t-shirts – tryckta med deras varumärke (Farquhar, 1990). En betydligt vanligare åtgärd är dock produktlinjebreddningar (eng. *product-line extension*. Wilson & Norton, 1989) som företag vidtar i syfte att nå nya kunder eller behålla gamla (Hardie et al., 1994). Produktlinjebreddningar innebär att företag ändrar något eller flera attribut hos en befintlig produkt, men att den fortfarande faller under samma produktkategori (Wilson & Norton, 1989.) Ett exempel på en produktlinebreddning är när Coca-Cola lanserade den nya smaken Coca-Cola Cherry (Farquhar, 1990). Företag ägnar sig åt produktlinjebreddningar när de antar att vinsterna från den nya produkten kommer vara större än utvecklingskostnader och eventuella förluster som följd av kannibalisering (Randall, Ulrich & Reibstein, 1998). Produktlinjebreddningar är ofta lyckosamma, där 73% beräknas ha lett till framgång (Njissen, 1999). Detta kan te sig som en framgångssaga, men det visar även att det finns utrymme för fler produktlinjebreddningar att lyckas.

Då en produktlinjebreddning skiftar i pris och kvalitet från den övriga produktlinjen talar forskare om vertikala produktlinjebreddningar (Randall, Ulrich & Reibstein, 1998). Produktens kvalitativa beskaffenhet och prissättning kan således antingen öka eller minska. Aaker (1991, s. 4) definierar begreppet brand equity som ”*a set of assets such as name awareness, loyal customers, perceived quality, and associations that are linked to the brand and add value to the product or service being offered*”. Detta är en grundsten i stora delar av den forskning som berör ämnet vertikala produktlinjebreddningar, då fokus ofta ligger på hur dessa påverkar just ”brand equity”. Vertikala produktlinjebreddningar som ett uppmärksammat fenomen tycks ha sitt ursprung inom bilindustrin några decennier tillbaka, där det handlade om att välja mellan att antingen rikta sig till större målgrupper eller försöka behålla sina marknadsandelar inom nuvarande segment (Tournois & Chanaron 2018). Biltillverkaren Cadillac lanserade exempelvis den lägre prissatta modellen Cimmaron i syfte att locka till sig fler konsumenter under regressionen i USA (Pitta & Katsanis, 1995). Cadillac Cimmaron är ett typexempel på en nedåtgående vertikal produktlinjebreddning (hädanefter förkortat NVP).

Denna uppsats upprättar en litteraturstudie som studerar hur NVP påverkar varumärket och den befintliga produktlinjen. Genom att ta del av flera studiers resultat av ett fenomen kan en bredare förståelse för den akademiska hållningen inom ämnet erhållas, än vad som är möjligt vid en fallstudie (Friberg, 2006).

1.2 Problem

1.2.1 Teoretiskt problem

Vertikala produktlinjebreddningar är ett relativt nytt ämnesområde inom litteraturen (Magnoni 2016; Magnoni & Roux, 2012) och den forskning som finns menar att ytterligare studier behövs inom området (t.ex. Magnoni 2016; Hanslin & Rindell 2014; Magnoni & Roux, 2012). Det tycks finnas en okunskap om vilka konsekvenser produktlinjebreddningar kan få för företag och dess varumärke (Hardie et al., 1994). Detta kan delvis förklaras med att produktlinjebreddningar har fått mindre utrymme i litteraturen än de betydligt mindre vanliga varumärkesbreddningarna (Magnoni, 2016). Detta trots att produktlinjebreddningar är det vanligaste sättet att bredda sitt sortiment (Wilson & Norton, 1989; Riley, Pina & Bravo, 2013).

Hardie et al. (1994) redogör vidare för att många företag ser produktlinjebreddningar som ett enkelt sätt att expandera sin verksamhet, utan att vara medvetna om riskerna med en sådan åtgärd. Den forskning som finns på området har primärt fokuserat på hur det går för den nya produkten, men det är även viktigt att beakta hur produktlinjebreddningen påverkar kärnprodukterna då dessa kan påverka hur konsumenterna värderar varumärket (Randall, Ulrich & Reibstein, 1998). En misslyckad produktlinjebreddning riskerar att skada varumärkets anseende eller minska efterfrågan på företagets kärnprodukter, istället för att utöka företagets marknadsandelar (Hardie, et al., 1994).

Vertikala produktlinjebreddningar syftar till att nå de konsumenter som är villiga att betala mer eller mindre för företagets produkter, vilket kan resultera i ökade marknadsandelar och högre vinster (Randall, Ulrich & Reibstein, 1998). Tidigare studier inom området tenderar att fokusera på uppåtgående och inte nedåtgående breddningar (Hanslin & Rindell, 2014), vilket tyder på att påföljderna av en NVP är ett förbiset område i litteraturen med potentiellt allvarliga följder. Saknas kunskap om effekter av vertikala produktlinjebreddningar kan det resultera i irreversibla felsteg som påverkar lojaliteten till varumärket negativt. Dessutom finns flera möjligheter att nå stora kundsegment om de utförts med omsorg (Simanis, 2012). Detta specificerar behovet av en ökad förståelse för NVP och hur dessa påverkar företagets kärnprodukter och varumärke.

1.2.2 Empiriskt problem

Hardie et al. (1994) tar upp riskerna med produktlinjebreddningar och menar att en vanlig syn bland företagsledare – att produktlinjebreddningar är en framgångsrik åtgärd förenat med låga risker och kostnader – inte nödvändigtvis stämmer överens med verkligheten. Artikelförfattarna menar dels att produktlinjebreddningar sällan skapar högre efterfrågan för kategorin som sådan, dvs. att den totala försäljningen ofta förblir oförändrad. Vidare riskerar produktlinjebreddningar att underminera och späda ut varumärket genom exempelvis minskad lojalitet (ibid.). Varumärket är en viktig tillgång för företag, som för att bevara sitt värde, bör vårdas väl (Aaker, 1992). Quelch & Kenny (1994) nämner risker som försämrade bild av varumärket, ökade kostnader och försämrade relationer till distributörer och säljare som en följd av misslyckade produktlinjebreddningar. NVP tycks även de vara associerade med påtagliga risker, vilket återspeglas i de artiklar som behandlar ämnet. Relationen mellan utspädning av varumärket och nedåtgående produktlinjebreddningar är vanligt förekommande (t.ex. Magnoni, 2016; Magnoni & Roux, 2012).

Trots att konsumenter i västvärlden har fått en avsevärt starkare köpkraft de senaste decennierna, blir de allt mer prisedvetna (Allsopp, 2005). Detta innebär att de idag förväntar sig hög kvalitet för så lite pengar som möjligt, vilket medför att incitamenten för företag att leverera ett konkurrenskraftigt förhållande mellan pris och kvalitet blir allt starkare (ibid.). Vidare kan ett företag genom att lansera enklare varianter av ett varumärkes ursprungliga produkter nå ut till konsumenter som vill köpa varumärkets produkter men inte har råd med det (Nuño & Quelch, 1998). Flertalet västerländska företag har etablerat sig på de marknader som utgör de fyra miljarder fattigaste människorna, dessa går vanligen under benämningen botten av pyramiden (Simanis, 2012). Det har emellertid visat sig vara svårt för företagen att nå lönsamhet inom dessa marknader, då produkternas låga vinstmarginaler kräver höga marknadsandelar (ibid.).

Sammantaget implicerar detta att det finns incitament för företag att presentera produkter med lägre priser, men att det är av vikt att företagen har förståelse för de följd effekter NVP kan få för deras varumärke och produktlinje. Denna förståelse är emellertid i dagsläget begränsad och det finns därför behov av att öka kunskapen om detta område. Om denna kunskap ökas finns även samhällsekonomiska vinster att göra, som följd av att nödvändiga produkter blir tillgängliga för fler människor. Detta leder arbetet vidare till dess syfte.

1.3 Syfte och frågeställning

Detta arbete syftar till att undersöka och redogöra för hur litteraturen beskriver följd effekterna av en NVP. Syftet mynnar ut i följande frågeställning:

Vilka vinster och risker beskriver litteraturen att en NVP kan få för varumärken och deras befintliga produktlinjer?

1.4 Avgränsningar

Detta arbetes empiriska data begränsas till litteratur som primärt diskuterar fysiska produkter och inte tjänster. Resultaten av påvisade effekter kan därmed inte säkerställas för tjänster. Den typ av data som insamlats har begränsats till publicerade och granskade vetenskapliga artiklar inom området företagsekonomi. Urvalet av litteratur har vidare begränsats till artiklar skrivna på engelska. NVP har analyserats utifrån varumärkeskoncepten lyxvarumärken, premiumvarumärken och funktionella varumärken.

1.5 Disposition

Denna studie har delats in i sex kapitel (se Figur 1). Det inledande kapitlet ger läsaren en introduktion till det valda ämnesområdet. Vidare presenteras arbetets problematisering, syfte, frågeställning samt avgränsningar. I nästa kapitel redogörs för tillvägagångssättet för studien i form av metod. Det tredje kapitlet ger läsaren en grundförståelse för de teoretiska begrepp som behövs för att analysera den empiri som samlats in under studieprocessen. I det fjärde kapitlet presenteras studiens resultat som hämtats ur den undersökta litteraturen. I det femte kapitlet tematiseras och analyseras fynden under de kategorier som tagits fram i teorikapitlet. I det sjätte och sista kapitlet diskuteras studiens fynd. Sedermera presenteras slutsatserna för arbetet och författarna ger förslag till vidare forskning.



Figur 1. Disposition (egen bearbetning).

2 Metod

I detta kapitel presenteras metoden för arbetet vilken fördelas under rubrikerna forskningsstrategi, litteratursökning, kvalitetskriterier, analys och etiska överväganden.

2.1 Forskningsstrategi

Inom forskningen är det vanligt att kvantitativ och kvalitativ metod skiljs åt och benämns av Bryman & Bell (2013) som forskningsstrategier. Kvantitativ forskning beskrivs vanligtvis som en metod som bygger på naturvetenskapliga modeller. Forskaren ämnar där att kvantifiera någonting i syfte att pröva befintlig teori. Kvantitativ metod utgår vanligen från en yttre social verklighet, vilken anses vara objektiv. Vid användandet av kvalitativ metod utgår forskaren istället från att det finns oändligt många subjektiva verkligheter som konstrueras av individen. Här ligger fokus – till skillnad från kvantitativ forskningsstrategi – på ord och inte siffror och att generera teori utifrån empiri istället för teoriprovning (ibid.). Detta arbete utgår från en kvalitativ ansats och ämnar belysa vad forskningsområdet kommit fram till snarare än att dra statistiska slutsatser, vilket antas ge en djupare förståelse för ämnet.

Litteraturbaserade studier innebär att empirin enbart hämtas från litteraturen (Friberg, 2006). Systematiska litteraturstudier beskrivs av (Lewis-Beck, Bryman & Futing, 2004) som en transparent och replikerbar forskningsprocess vars syfte är att samla in den bästa möjliga kunskapen inom ett område för att besvara en eller flera forskningsfrågor. Litteratursökningarna görs utifrån förutbestämda riktlinjer. Författarna påpekar vikten av att ett kritiskt förhållningssätt under forskningsprocessen, dels gentemot den litteratur forskaren tar del av och dels kring forskarens begränsningar att tolka denna. Systematiska litteraturstudier som behandlar litteratur med kvantitativ metod innefattar vanligen meta-analyser (ibid.). Allmänna litteraturstudier är en annan metod för litteraturbaserade arbeten, vilken syftar till att beskriva kunskapsläget inom ett område (Forsberg & Wengström, 2016). Forskaren redogör vanligtvis inte utförligt för hur denna gått tillväga vid allmänna litteraturstudier, vilket kritiserats av bland annat Mulrow (1986). Författaren menar att det är vanligt att forskare inte beskriver tillvägagångssättet för litteratursökningen och dess urvalskriterier. Detta för med sig risken att forskaren väljer litteratur baserat på dennes åsikter (ibid.). Vi har valt att göra en allmän litteraturstudie med systematiska litteratursökningar. Detta för att kunna underlätta framtida replikerbarhet av studien och för att minimera risken att välja artiklar utefter vår egen informationsbias. Nackdelen med systematiska litteratursökningar kan vara att färre artiklar upptäcks eftersom författaren har riktlinjer att förhålla sig till vid sökningarna. Som tidigare nämnt ämnar vi att belysa vad forskningsområdet kommit fram till snarare än att dra statistiska slutsatser, vilket gör att en allmän litteraturstudie passar bättre för vårt syfte. En nackdel med litteraturstudier kan vara att forskaren förlitar sig på att studierna denne tar del av har uppfattat verkligheten på ett korrekt sätt. Genom att iakttä fenomenet ute på fältet och kombinera dessa fynd kan forskaren möjligtvis få andra infallsvinklar.

Vi har som tidigare nämnt valt en kvalitativ forskningsstrategi och menar vidare att denna bör kombineras med ett induktivt angreppssätt. Bryman & Bell (2013) beskriver det induktiva angreppssättet som att forskaren ämnar ta fram generaliserbara resultat utifrån dennes observationer. Det vill säga skapa teori utifrån data som samlats in under arbetets gång (ibid.).

Epistemologi är ett begrepp som beskriver synen på kunskapen om den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2013). Denna studie använder tolkningsperspektivet som sin utgångspunkt. Detta innebär att människan tolkar sin verklighet och att helt objektiv kunskap aldrig kan uppnås när sociala företeelser studeras (ibid.).

Ontologi beskriver synen på varandets väsen och besvarar frågan om sociala företeelser kan observeras objektivt utifrån eller om de endast består av människors upplevelser och handlingar (ibid.). Detta arbete har sin grund i en konstruktionistisk syn på verkligheten. Detta innebär den sociala verkligheten anses vara skapad av de aktörer som befinner sig i den. Varje människa har sin egen bild av verkligheten vilket innebär att den aldrig helt objektivt kan beskrivas (ibid.). Bryman & Bell (2013) betonar vikten av att forskaren är medveten om hur dennes egna subjektivitet påverkar dennes forskning med en sådan syn på verkligheten.

2.2 Litteratursökning

Forsberg & Wengström (2016) redogör för vikten av att tydligt beskriva tillvägagångssättet vid systematisk litteratursökning. Detta för att skapa trovärdighet genom transparens och möjliggöra framtida replikerbarhet (Lewis-Beck, Bryman & Futing, 2004).

Litteratursökningarna har gjorts i databaserna Business Source Complete, Web of Science, Scopus, Assia och EconLit (se Tabell 1). Författarna valde databaser med olika fokusområden för att täcka in så stora delar av forskningsområdet som möjligt. Business Source Complete valdes eftersom den endast innefattar artiklar relaterade till området företagsekonomi, vilket är området för denna studie. EconLit behandlar ämnesområdet ekonomi, vilken företagsekonomi är en del av. Web of Science och Scopus valdes eftersom de är stora databaser som sträcker sig över flera ämnesområden och därmed kan ge andra sökresultat än databaser med smalare fokus. Assia är en databas som innehåller artiklar från området samhällsvetenskap, vilket omfattar forskningsområdet ekonomi och ansågs därmed vara relevant.

Vid sökningarna användes konsekvent samma kriterier för valet av artiklar. Inledningsvis valdes vetenskapliga artiklar som var granskade och skrivna på engelska. Vidare valdes tidsperioden "alla år". I sökningarna användes sedan följande söksträng: ""Line

extension*" AND vertical OR downward OR downscale OR step-down". Valet av ord föll sig naturligt då vi tidigare behandlat artiklar som tagit upp dessa begrepp. Dessutom använde vi lexikon samt en synonymordbok i syfte att säkerställa att vi hade valt relevanta sökord.

I syfte att öka relevansen för sökningarna användes följande inklusions- och exklusionskriterier:

Inklusionskriterier:

- vetenskapliga artiklar
- granskade artiklar
- artiklar skrivna på engelska
- artiklar som stämmer överens med syftet i detta arbete
- artiklar skrivna inom området företagsekonomi
- artiklar som undersöker NVP för fysiska produkter

Exklusionskriterier:

- material som inte har sitt ursprung i vetenskapliga tidskrifter
- ej granskade artiklar
- artiklar som är skrivna på ett annat språk än engelska
- artiklar som inte svarar till syftet för detta arbete
- artiklar skrivna utanför området företagsekonomi
- artiklar som undersöker NVP för tjänster

Tabell 1. Litteratursökningens träffar i respektive databas. *relevant artikel som hittats i tidigare sökning i annan databas.

Datum	Databas	Sökord	Antal träffar	Antal relevanta träffar
2018-04-11	Web of science	"Line extension*"	14	5
2018-04-11	Scopus	AND vertical OR	15	3 + (2)*
2018-04-11	Assia	downward OR	0	0
2018-04-12	EconLit	downscale OR	2	(1)*
2018-04-16	BSC	step-down	35	2 + (6)*

När sökningarna var gjorda granskades sammanfattningarna från samtliga artiklar i resultatlistan och sattes i relation till arbetets syfte. Efter den inledande granskningen föll flertalet artiklar bort och dubletter ignorerades. Därefter lästes de utvalda artiklarna noggrant för att matchas mot arbetets syfte och samtliga artiklar visade sig vara av relevans. Totalt valdes tio artiklar ut (se Bilaga 1).

2.3 Kvalitetskriterier

Då detta arbete undersöker både kvantitativa och kvalitativa artiklar har vi valt att redogöra för kvalitetskriterier för de olika forskningsstrategierna i denna avdelning.

Forskningsansatsen i denna studie är dock kvalitativ. Kvalitetskriterierna är granskade utifrån Forsberg & Wengström (2016) checklistor för kvalitativa och kvantitativa artiklar.

2.3.1 Kvalitetskriterier kvantitativ forskning

Inom kvantitativ forskning är reliabilitet ett vanligt begrepp som berör tillförlitligheten i de mätningar som utförts (Forsberg & Wengström, 2016; Bryman & Bell, 2013). Reliabilitet kan enligt Bryman & Bell 2013 delas in i tre olika faktorer, där *stabilitet* handlar om hur väl ett mått står sig över tid. Huruvida ett mått är stabilt eller inte kan tolkas utifrån upprepade mätningar vid olika tillfällen. Skiljer sig resultaten nämnvärt vid de olika mättillfällena tyder det på instabila mått medan mätningar vars resultat korrelerar i stor utsträckning speglar stabila mått. Även inom kvantitativ forskning behöver det göras subjektiva bedömningar vid exempelvis kategoriseringar av insamlad data. Riskerna med detta är att tolkningarna skiljer sig åt inom gruppen som utför studien – kallat *internbedömarreliabilitet* – vilket minskar måttens reliabilitet. Följdriktigheten i respondenternas svar kan bedömas utifrån *intern reliabilitet*. Det vill säga i vilken utsträckning studiens omständigheter påverkar resultaten (ibid.). Genom att skapa tydliga riktlinjer inom forskargruppen för tolkning av resultaten, kan detta minimeras (Forsberg & Wengström, 2016).

Validitet är ett annat begrepp som speglar trovärdigheten för kvantitativa studier. Mätinstrumentens förmåga att mäta det som ska mätas kallas validitet (Forsberg & Wengström, 2016). Begreppet delas ofta in under *intern* och *extern validitet*. *Intern validitet* berör tillförlitligheten i de resultat som tagits fram i studien. Ju färre systematiska fel, desto godare *intern validitet*. Systematiska fel kan undvikas genom objektivitet i bedömningen av resultaten och slumpmässig fördelning av studiedeltagare (ibid.). *Extern validitet* avser i vilken utsträckning resultaten är generaliserbara bortom studiens kontext. Det är av stor vikt att urvalet av respondenter är representativa och att forskaren redogör för hur denne gått tillväga i sitt arbete (Bryman & Bell, 2013).

2.3.2 Kvalitetskriterier kvalitativ forskning

LeCompte & Goetz (1982) har valt att anpassa reliabilitet och validitet till den kvalitativa forskningen. *Extern reliabilitet* utgörs av i vilken mån studien kan replikeras. Att replikera en kvalitativ undersökning är dock förenat med vissa svårigheter eftersom dessa är bundna till en social kontext. Artikelförfattarna är medvetna om dessa svårigheter men bedömer att dessa går att hantera med hjälp av olika strategier. Forskaren som ämnar att upprepa en studie kan exempelvis i den mån det är möjligt försöka anta en social roll liknande den andra forskare befunnit sig i (ibid.). Genom en tydlig transparens beträffande tillvägagångssättet för detta arbete, har vi ökat möjligheten till framtida replikerbarhet. Exempelvis bör andra som gör litteratursökningar, erhålla samma artiklar om de följer de riktlinjer som presenterats i detta arbete. Vidare har vi redogjort för de teoretiska ramverk som vi har använt oss av för att tolka litteraturen.

Begreppet *intern reliabilitet* kan enligt LeCompte & Goetz (1982) avse hur forskarna i ett lag på förhand kommer överens om hur de ska tyda intryck som deras sinnen tar in

under en kvalitativ undersökning. Detta antas öka trovärdigheten för studien (ibid.). För att uppfylla dessa krav har vi fört en kontinuerlig dialog författarna sinsemellan – vilken påbörjades innan analysen av materialet – för att ha gemensamma riktlinjer att förhålla sig till vid tolkningarna.

Extern validitet handlar om hur generaliserbara resultaten från en studie är utanför dess givna sociala kontext. En nyckel till att stärka den externa validiteten är enligt LeCompte & Goetz (1982) att använda sig av ett representativt urval och inte begränsa sig till exempelvis fallstudier. Detta arbete uppfyller kraven på extern validitet genom att inkludera artiklar från olika länder som studerat olika produkttyper.

Intern validitet handlar om sambandet mellan forskarens observationer och teorierna den ger utlopp för (ibid.). Kraven på intern validitet uppfylls genom att denna studie noggrant redogjort för tolkningarna av resultaten från de artiklar vi tagit del av. Detta möjliggör för läsaren att jämföra dessa resultat med den teori vi genererar utifrån arbetets analys- och diskussionsdel.

2.4 Analys

Arbetets analysdel har gjorts på grundval av Forsberg & Wengström (2016) beskrivning av en innehållsanalys. Författarna påtalar vikten av att noga läsa igenom den utvalda litteraturen upprepade gånger. Vidare bör resultaten beskrivas utförligt och sedermera kondenseras och kategoriseras under olika teman, vilka har tagits fram utifrån forskarens tolkningar. Genom processen söker forskaren hela tiden mönster som exempelvis kan ha en utgångspunkt i likheter, skillnader eller motsägelser. Det sista steget är att diskutera resultaten (ibid.).

Samtliga utvalda artiklar har lästs – av båda författarna till detta arbete – flera gånger för att skapa en så djup förståelse som möjligt för ämnet. Vidare har vi gemensamt diskuterat och analyserat dess innehåll. Att fler än en författare sätter sig in i artiklarna minskar dessutom informationsbiasen och möjliggör fler infallsvinklar vilket kan bidra till en mer nyanserad analys.

När artiklarna lästs har vi använt oss av understrykningspennor i syfte att markera de delar som behandlar studiens syfte. Dessutom har anteckningar förts under arbetets gång, vilka sedan diskuterats författarna sinsemellan. Empirin som samlats in till detta arbete utgörs av våra tolkningar av resultaten – som relaterar till arbetets syfte – i de granskade artiklarna. Detta presenteras sedermera i arbetets resultatkapitel. Analysens huvudfokus är att redogöra för eventuella likheter, skillnader och motsägelser i de granskade artiklarnas resultat. Då vi valt att analysera både kvalitativa och kvantitativa artiklar presenteras resultaten utifrån artiklarnas olika natur. Resultaten från kvantitativa och kvalitativa studier kan inte jämföras statistiskt. Med anledning av detta kommer artiklarna tematiseras under rubriker i syfte att förmedla en tydlig bild av vad de olika artiklarna har att säga om temat. Dessa teman har tagits fram utifrån arbetets teoretiska syntes.

2.5 Etiska överväganden

Etiska överväganden är en viktig del av företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2013). Att författaren reflekterat över etiska aspekter är en del i skapandet av en tillförlitlig studie (ibid.). Eftersom en litteraturstudie inte samlar in empiri utifrån interaktion med individer är det istället viktigt att etiskt granska det material som används (Forsberg & Wengström 2016). Empirin i de granskade studierna bör ha samlats in med samtycke från respondenter som får fullständig information om vad datan ämnas användas till (ibid.). Det är enligt Friberg (2006) av stor vikt att forskaren kritiskt reflekterat över sin arbetsgång under hela arbetet i syfte att minska biasen. Anledningar till detta är bland annat risken att författaren blandar in egna åsikter eller värderingar, vilket kan kontaminera urvalet och tolkningarna av litteraturen (ibid.). Forsberg & Wengström (2016) beskriver vidare att resultaten från litteraturen bör gestaltas på ett nyanserat sätt, där olika delar kan bidra till att skapa en ny helhet. En annan viktig aspekt av litteraturstudier är en tydlig transparens, vilken också bidrar till möjligheten att replikera studien (Forsberg & Wengström, 2016; Friberg, 2006).

Författarna till detta arbete har valt att på förhand tydligt definiera och förhålla sig till inklusions- och exklusionskriterier för litteratursökningarna för att minska risken för bias vid urvalet av artiklar. För att tolka litteraturen på ett rättvisande sätt har båda författarna läst igenom samtliga artiklar ett flertal gånger. Anteckningar har förts vid bearbetningen av artiklarna, vilka har diskuterats för att på bästa möjliga sätt kunna redogöra för dess resultat. Vidare har försiktighet tillämpats vid tolkningen av resultaten, i syfte att inte dra för långtgående slutsatser som kan resultera i felaktiga rekommendationer till forskare och företagare. Artiklarna som behandlats i detta arbete har tydligt redogjort för sitt tillvägagångssätt vid insamling av data. Vi har utgått från den informationen vid avvägning huruvida de skall vara en del av studien eller inte. Vidare har författarna varit noga med att artiklarna diskuterat sina egna brister, för att ge en nyanserad bild av läget. Däremot har ingen kontakt förts med upphovsmännen till litteraturen, vilket skulle ha kunnat bekräfta dess etiska förhållningssätt ytterligare.

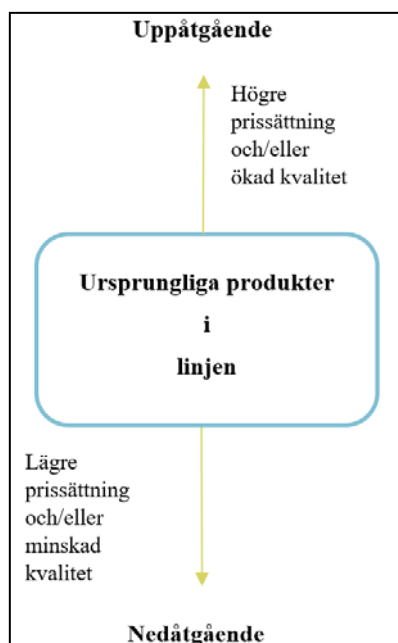
3 Teori

Detta kapitel inleds med en förklaring av vad vertikala produktlinjebreddningar innebär. För att tillgodogöra sig informationen som stått att finna i de undersökta artiklarna har vidare en kategorisering av varumärkena i kategorierna lyx, premium och funktionella varumärken gjorts. I detta kapitel görs en teoretisk genomgång för att finna de definitioner som behövs för att hantera och analysera den empiri som insamlats. Kapitlet avslutas med en teoretisk syntes i syfte att förklara hur vi valt att definiera olika varumärkesbegrepp för positionering.

3.1 Produktlinjebreddningar

Produktlinjebreddningar innebär att företag modifierar en existerande produkt och sedan lanserar denna som en ny produkt under samma varumärke (Wilson & Norton, 1989). Produktlinjebreddningar görs vanligen av företag i syfte att behålla alternativt utöka marknadsandelarna inom en produktkategori (Hardie et al., 1994). Exempel på detta är när dryckestillverkaren Coca-Cola gick från sin ursprungliga läskedryck Classic till att även lansera smakerna Light, Cherry och Vanilj (Farquhar, 1990). Pitta & Katsanis (1995) exemplifierar även de Coca-Colas smaklanseringar som produktlinjebreddningar. Vidare benämner artikelförfattarna den här typen av breddningar som horisontella produktlinjebreddningar (ibid.). När en produktlinjebreddning istället skiftar i pris och kvalitet (se illustration i Figur 2), benämns de vanligen som vertikala produktlinjebreddningar (Randall, Ulrich & Reibstein, 1998).

När en produktlinjebreddning istället skiftar i pris och kvalitet (se illustration i Figur 2), benämns de vanligen som vertikala produktlinjebreddningar (Randall, Ulrich & Reibstein, 1998). Företag lanserar vertikala produktlinjebreddningar för att nå ut till konsumenter som är villiga att betala mer eller mindre för företagets produkter (ibid.). Dessa breddningar kan vara uppåtgående vilket innebär att företaget tar en befintlig produkt och exempelvis ökar dess kvalitativa egenskaper (Pitta & Katsanis, 1995). En sådan ökning kan sedan medföra en högre prissatt produkt. Ett exempel på en uppåtgående vertikal produktlinjebreddning är när Gillette försökte lansera en guldpläterad version av deras rakhyvel Trac II, som var prissatt långt över originalet. Vertikala produktlinjebreddningar kan också vara nedåtgående (NVP), vilket innebär att företaget istället lanserar produkter med minskad kvalitet och lägre prissättning (ibid.). Ett exempel på en NVP är när biltillverkaren Mercedes lanserade sin A-klass som hade ett avsevärt lägre pris än Mercedes övriga modeller (Tournois & Chanaron, 2018). Denna skiljde sig även i flera andra avseenden, den var exempelvis både mindre och enklare utrustad än Mercedes resterande modellprogram (ibid.).



Figur 2. Konceptualisering av produktlinjebreddningar (egen bearbetning).

3.2 Varumärken

Företag lanserar vertikala produktlinjebreddningar för att nå ut till konsumenter som är villiga att betala mer eller mindre för företagets produkter (ibid.). Dessa breddningar kan vara uppåtgående vilket innebär att företaget tar en befintlig produkt och exempelvis ökar dess kvalitativa egenskaper (Pitta & Katsanis, 1995). En sådan ökning kan sedan medföra en högre prissatt produkt. Ett exempel på en uppåtgående vertikal produktlinjebreddning är när Gillette försökte lansera en guldpläterad version av deras rakhyvel Trac II, som var prissatt långt över originalet. Vertikala produktlinjebreddningar kan också vara nedåtgående (NVP), vilket innebär att företaget istället lanserar produkter med minskad kvalitet och lägre prissättning (ibid.). Ett exempel på en NVP är när biltillverkaren Mercedes lanserade sin A-klass som hade ett avsevärt lägre pris än Mercedes övriga modeller (Tournois & Chanaron, 2018). Denna skiljde sig även i flera andra avseenden, den var exempelvis både mindre och enklare utrustad än Mercedes resterande modellprogram (ibid.).

Nationalencyklopedin definierar ett varumärke som "*lagligen skyddat namn eller kännetecken på varor och tjänster från en viss näringsidkare*". Vidare skildras varumärken som något som ger ett företags produkter ökad möjlighet att särskilja sig från andra och som företagets bild utåt. Chandler & Owen (2002) beskriver ett varumärke som produkten av individers subjektiva associationer och intryck (medvetna såväl som omedvetna). Varumärket är en värdefull tillgång och vårdas det väl kan vara en lönsam investering inför framtiden (Aaker, 1992). Positionering kan ses som en process vars syfte är att ta fram en varumärkesbild som är förenlig med vad företaget vill förmedla (Bhat & Reddy, 1998). Varumärken kan bland annat positioneras som symboliska (ex.

lyxvarumärken) eller funktionella varumärken (Park, Jaworski & MacInnis, 1986). De kan också positioneras som premiumvarumärken, vilka karakteriseras av både funktionalitet och symboliska värden (Kapferer, 2017).

3.3 Lyxvarumärken

Ett sätt att definiera lyxvarumärken återfinns i Heine (2011, s. 46):

"Luxury brands are regarded as images in the minds of consumers that comprise associations about a high level of price, quality, aesthetics, rarity, extraordinariness and a high degree of non-functional associations"

Ett annat sätt att förstå konceptet lyx är när konsumtionen av varan ger konsumenten något mer än funktionell nytta och denne är villig att betala för det och det därför finns drag av hedonism i konsumtionen av företagets produkter (Weidmann, 2007). Kapferer et al. (2017) beskriver lyx som ett fenomen där hedonism är mer avgörande för konsumenter än funktionalitet hos en vara och att det snarare handlar om konst än ren funktion.

Lyxvarumärken kan beskrivas som varumärken som säljer exklusiva varor, vilka tilltalar konsumenters känslor och har njutning som en central del av sitt erbjudande (Hagtvedt & Patrick, 2009). Kapferer et al. (2017) beskriver lyxvarumärken som en produkt av skaparens medvetande och långsiktiga vision. Denna varumärkestyp omgärdas vanligtvis av kultur och historia. Lyxbilstillverkaren Porsches produkter tilltalar inte bara konsumenters ögon med dess utseende, utan även öronen via dess ljud och näsan via lukten av den nya bilen (ibid.).

3.4 Premiumvarumärken

Premiumvarumärken kan förstås som varumärken som levererar en högre kvalitet och betingar ett högre pris än funktionella varumärken, men som saknar de hedonistiska drag som kunderna finner i lyxvarumärken (Heine, 2011). Det är med andra ord främst produkternas kvalitet och funktion snarare än varumärkets symboliska värde som betingar ett högre pris (ibid.). Kapferer et al. (2017) benämner det som att funktionaliteten är en mer avgörande faktor än hedonism för premiumvarumärken. Dessa varumärken utsätts för en stor prismedvetenhet, där de väljs bort om de inte betraktas som prisvärda, till skillnad från lyxvarumärkena som möter en betydligt mindre elastisk efterfrågan (Heine, 2011). Det finns enligt Cheetham & Preston (2003) två sätt för premiumvarumärken att differentiera sig: Det första är att skapa produkter som i objektiva mått mätt är överlägsna de funktionella produkterna och det andra är att se till att de blir distinkta och åtråvärda. Lyckas dessa två har företaget skapat ett premiumvarumärke.

Kapferer et al. (2017) tar upp Lexus som ett varumärke som anser sig leverera lyx. Däremot anses det inte som ett lyxvarumärke bland japanska konsumenter – utan snarare

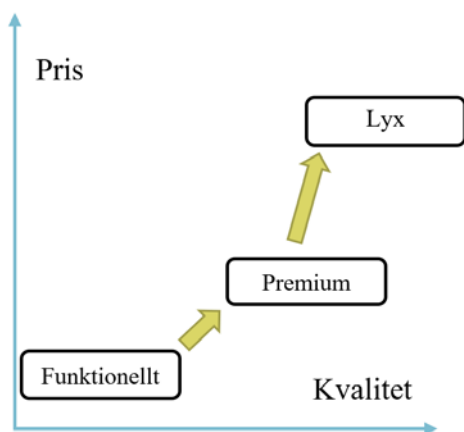
ett premiumvarumärke – eftersom varumärket förknippas med extraordinärt ingenjörskap snarare än vision och historia (ibid.).

3.5 Funktionella varumärken

Park, Jaworski & MacInnis (1986) beskriver konsumenters funktionella behov som motivationen att eftersöka produkter som löser ett visst problem. Detta kan exempelvis handla om att lösa ett nuvarande problem eller förhindra ett kommande. Varumärken som tagits fram för att lösa sådana konsumtionsrelaterade problem benämner författarna som funktionella. Det kan handla om varumärken fokuserade på att lösa ett specifikt eller flera problem (ibid.). Bhat & Reddy (1998) s. 32 beskriver funktionella varumärken som något som "*satisfy immediate and practical needs*". Författarna tar upp klocktillverkan Casio som ett exempel på detta, vars armbandsur kan ses som funktionella eftersom dess primära uppgift är att visa tiden (ibid.).

3.6 Teoretisk syntes

Artiklarna som undersökts i denna litteraturstudie har till stor del behandlat varumärken som har olika positioner i konsumenters medvetande. För att öka vår förståelse för positionering och ge läsaren en bild av hur vi tolkat dessa begrepp har vi valt att göra en teoretisk syntes av begreppen lyx-, premium- och funktionella varumärken (se illustration i Figur 3).



Figur 3. Egen bearbetning av varumärkeskoncept (Heine, 2011).

Lyxvarumärken tycks vara associerade med hedonistiska drag, eftersom betalningsviljan snarare tycks ha sitt ursprung i en strävan efter att identifiera sig med varumärket och dess estetiska särdrag än funktionsprestanda. Detta ger alltså en betalningsvilja för aspekter utöver associationer till att varumärkets produkter uppfyller hög objektiv kvalitet. Konsumenterna tycks därmed vara villiga att betala långt över andra produkter för en knapp förändring i objektiv kvalitet. De betalar alltså extra för de hedonistiska särdragen. För premiumprodukter tycks istället kvalitet och funktionalitet överväga de hedonistiska särdragen. Konsumenten lever därmed i förhoppningen att få det bästa möjliga oavsett varumärkets historia och arv. Funktionella varumärken har istället en position i konsumentens medvetande som lösningen på olika problem. De förväntas tillfredsställa praktiska behov, varken mer eller mindre.

4 Resultat

I detta kapitel presenteras arbetets empiriska resultat från de undersökta artiklarna.

4.1 The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands (Magnoni & Roux, 2012)

Artikeln avhandlar hur NVP påverkar konsumentens relation till varumärket beroende på om det gäller ett lyxvarumärke eller ett funktionellt varumärke. Empirin samlades in genom internetenkäter från 154 kunder av varumärkena BMW (lyxvarumärke) och Peugeot (funktionellt).

I vilken grad konsumenterna identifierade sig med lyxvarumärket BMW påverkades markant negativt av en NVP. I fallet Peugeot (funktionellt) kunde dock ingen nämnbar effekt tydas för konsumentens självidentifiering med varumärket. Detta gick i linje med artikelförfattarnas hypotes att konsumentens identifiering med varumärket försämras i högre utsträckning för lyxvarumärken än funktionella varumärken vid NVP. Resultaten för konsumenternas lojalitet till varumärket visade även det på en tydligt negativ inverkan för BMW, medan det i fallet Peugeot återigen fanns en liten påverkan. Detta överensstämde med artikelförfattarnas andra hypotes att den negativa påverkan på lojaliteten till varumärken är större för lyxvarumärken än funktionella varumärken. Förtroendet för varumärket efter NVP:n visade sig försämras markant negativt för BMW samtidigt som det inte alls påverkade förtroendet för Peugeot. Artikelförfattarnas hypotes att konsumenternas engagemang till varumärken påverkas mer för lyxvarumärken än funktionella varumärken visade sig också de överensstämde med resultaten.

4.2 Brand Image Evaluations: The Interactive Roles of Country of Manufacture, Brand Concept, and Vertical Line Extension Type (Allman et al., 2016)

Artikeln undersöker främst de strategier som företag använder sig av vid vertikala produktlinjebreddningar. Såväl uppåtgående som nedåtgående produktlinjebreddningar undersöks och hur bilden av ett varumärke påverkas av dessa. Studien behandlar bilar av varumärkena BMW (lyx) och Hyundai (funktionellt) och de variabler som undersöks är åt vilket håll den vertikala produktlinjebreddningen sker, i kombination med vilket land som den nya produkten produceras i. Producentländerna delas in i vad konsumenterna anser som gynnsamma och icke-gynnsamma länder i förhållande till varumärkets ursprungsland. Studien var av kvantitativ art med respondenter från en konsumentpanel om 420 individer och en kontrollgrupp om 110 individer (samtliga från USA).

I enlighet med artikelns tredje hypotes visade resultaten att bilden av varumärket BMW (lyx) försämrades påtagbart efter en NVP tillverkad i ett icke-gynnsamt producentland. Hypotesen kunde dock endast stödjas delvis, då den förutspådde samma effekt för Hyundai (funktionellt), vars varumärkesbild inte visade sig påverkas av breddningen. Den fjärde hypotesen kunde stödjas fullt ut då resultaten visade att bilden av varumärket påverkades markant negativt för lyxvarumärket BMW när NVP:n producerades i ett icke-gynnsamt producentland. För Hyundai (funktionellt) visade resultaten i enlighet med hypotesen att det inte kunde tydas någon märkbar skillnad för deltagarnas syn på varumärket före och efter en sådan breddning.

För lyxvarumärket BMW visade det sig i linje med artikelförfattarnas sjätte hypotes att det värsta tänkbara scenariot för vertikala produktlinjebreddningar är i nedåtstigande led i ett icke-gynnsamt produktionsland, medan det i ett gynnsamt land visade en betydligt mindre negativ påverkan på bilden av varumärket. För det funktionella varumärket Hyundai visade det sig – med knapp marginal – att bilden av varumärket försämrades som mest efter en NVP tillverkad i ett gynnsamt produktionsland.

4.3 The effects of downward line extension on brand trust and brand attachment (Magnoni, 2016)

Artikelförfattaren ämnar att utifrån ett kundperspektiv skapa förståelse för hur NVP påverkar förtroende samt lojalitet till ett varumärke. Vidare undersöks vikten av överensstämmelse mellan konsumentens syn på varumärket och den upplevda kvaliteten på NVP:n.

Artikeln består av två studier. Den första behandlar varumärkena BMW (lyx) och Renault (funktionellt) i en kvantitativ studie med 304 respondenter i form av konsumenter. Artikelförfattarna var noga med att bekräfta att BMW upplevdes som ett lyxvarumärke och Peugeot som ett funktionellt varumärke innan de gick vidare till att testa hypoteserna. Detta då hypoteserna byggde på dessa antaganden. Det visade sig vara av stor vikt att NVP:s upplevda kvalitet stämde överens med vad som associerades med varumärket. Forskaren kunde också se att försämrat förtroende för ett varumärke föranledde minskad lojalitet till detsamma. Resultaten för NVP skiljde sig åt för de olika varumärkena vad gäller förhållandet mellan i vilken utsträckning individen identifierar sig med varumärket och dess förtroende för detsamma. För Peugeot (funktionellt) påverkades varken förtroendet eller lojaliteten till varumärket. För BMW (lyx) kunde det tydas en markant minskning i såväl tilltro som lojalitet till varumärket.

Den andra studien behandlade klädmärket Armani (lyx) och deras NVP vid namn Armani Exchange där prisskillnaden var cirka 50 %. Även i detta fall bekräftades synen på varumärkena innan testerna av hypoteserna påbörjades. Studien genomfördes dels genom att tillfråga individer som precis besökt återförsäljare av varumärket Armani och dels genom att tillfråga studenter eftersom de tänktes vara en potentiell målgrupp för linjen "Armani Exchange". Det visade sig finnas ett tydligt samband mellan i vilken mån den

upplevda kvaliteten för NVP:n stämde överens med deltagarnas associationer till varumärket. Ju mer den upplevda kvaliteten skiljde sig från associationerna desto mer minskade tilltron och lojaliteten till varumärket. En positiv korrelation kunde också tydligt ses mellan förtroendet och lojaliteten till ett varumärke. Vidare visade resultaten att såväl lojaliteten som förtroendet för varumärket minskade i större utsträckning ju mer deltagaren identifierade sig med varumärket innan NVP:n presenterades. Resultaten visade att utspädning av varumärket endast skedde i de befintliga konsumenternas medvetande, medan varumärkesbilden förbättrades bland icke-befintliga konsumenter.

4.4 Consumer-brand relationships in step down line extensions of luxury and designer brands (Hanslin & Rindell, 2014)

Artikeln syftar till att undersöka hur konsumentens relation till varumärket påverkas vid en NVP inom lyxsegmentet för kläder. Studien är av kvalitativ art och genomförs via 13 intervjuer med öppna frågor. Under intervjuerna fick respondenterna ta del av bilder från den ursprungliga produktlinjen såväl som NVP:n, i syfte att få mer utförliga svar.

Studien gav en tudelad bild av NVP och visade både positiva och negativa effekter som följd av åtgärden. Flertalet av respondenterna föredrog NVP:n framför den ursprungliga produkten, med motiveringen att de hade en design som passade bättre. Detta förelåg även givet scenariot att pengar inte var något hinder, det vill säga att respondenten kunde välja fritt utan att behöva tänka på sin budget. Fynden gick därmed i linje med artikelförfattarnas teoretiska ansats, att konsumenter inte nödvändigtvis väljer att köpa det dyraste varumärket trots att de har ekonomi för det. Författarna menar att NVP ofta är riktade till yngre konsumenter, i syfte att expandera sin kundkrets. Studien visade dock att det fanns såväl yngre som äldre konsumenter som föredrog NVP:n framför den ursprungliga produktlinjen, vilket skulle kunna bli problematiskt för varumärken som vidtagit denna åtgärd vilket kan leda till en kannibaliseringseffekt.

Vad gäller konsumenter som inte har råd med den ursprungliga produktlinjen tycktes NVP i många fall uppfylla deras förväntningar. Detta kunde förklaras utifrån den teoretiska ansatsen att konsumenter som vet att de inte har möjligheten att köpa det dyraste mycket väl kan nöja sig med vad de anser som näst bäst. Resultaten visade också att konsumenternas val kan vara beroende av var i livet de befinner sig. NVP:n kan vara en ingång från andra, något lägre rankade varumärken när behovet av att visa status finns, men budgeten inte tillåter dem att köpa den ursprungliga produktlinjen. I ett senare skede i livet, när konsumenten har andra ekonomiska förutsättningar, skulle de kunna komma att köpa linjens ursprungliga produkter.

När NVP:n togs emot väl tycktes förtroendet för och lojaliteten till varumärket öka. Vissa breddningar togs dock inte emot väl av respondenterna, vilket istället föranledde en försämrad relation till varumärket. I de fall där respondenterna hade negativa associationer med varumärket sedan tidigare, tyddes ingen skillnad före och efter NVP:n.

4.5 Downward Price-Based Brand Line Extensions Effects on Luxury Brands (Royo-Vela & Ross, 2015)

Syftet med artikeln är att undersöka hur NVP påverkar den mån konsumenter identifierar sig med lyxvarumärken. Vidare vill artikelförfattarna undersöka hur väl konsumenter anser att NVP är förenligt med det befintliga varumärkets koncept. Studien var av kvalitativ art och genomfördes utifrån en fokusgrupp om sex deltagare. För att sedan fördjupa kunskaperna ytterligare inom ämnet och bygga vidare på vad artikelförfattarna tillskansat sig från fokusgruppen utfördes två djupgående intervjuer.

Författarna hade tre hypoteser som utgångspunkt, vilka samtliga utgick från prisbaserade NVP. Undersökningarna visade dock att den ökade tillgängligheten – för ett företags produkter – var av större vikt för synen på varumärket än den minskade prissättningen. Respondenterna ansåg med andra ord att ett varumärke är mindre exklusivt ju mer tillgängligt det blir för allmänheten. Dessutom kunde författarna se att kvalitet var en avgörande faktor till varför deltagarna köpte lyxprodukter, vilket i viss mån gick emot artikelns teoretiska ansats. En NVP bör rimligtvis leda till att varumärket kan nå fler konsumenter och därmed öka tillgängligheten. Fokusgruppen påvisade också att huruvida NVP:n tydligt differentierar sig från den ursprungliga produkten, genom exempelvis skillnad i pris, var av vikt för hur förenlig den ansågs vara med varumärkets koncept.

Artikelns första hypotes – att ju längre NVP sträcker sig desto mindre konsekvent anses varumärkeskonceptet vara – kunde därmed delvis bekräftas. Detta då hypotesen endast kan bekräftas när tillgängligheten ökar till följd av NVP:n. Dessutom byggde hypotesen på antagandet att lyxprodukter köps av skäl som känslor, hedonism och symbolism, vilket som ovan nämnt inte nödvändigtvis stämmer då kvalitet också visade sig vara en avgörande faktor bakom valet. Hypotes två var därmed beroende av att kvaliteten ansågs skilja sig mellan den ursprungliga produktlinjen och NVP:n för lyxvarumärken associerade med hög kvalitet.

Den andra hypotesen utgick från att ju längre NVP:n sträcker sig för lyxprodukter, desto större blir gapet mellan konsumentens bild av varumärket och konsumentens självbild. Artikelförfattarna kunde tyda en självbild hos deltagarna som utgick från att de var drivna individer som arbetar hårt och därför förtjänar lyxvaror. Studien observerade med andra ord att deltagarnas självbild och hur de vill ses av samhället stämde överens med deras bild av lyxvarumärket. Vidare observerades en ovilja att associeras med den vanliga användaren av NVP. När bilden av den typiska konsumenten ändrades tycktes även synen på varumärket förändras. Hypotes två kunde därmed stödjas för de deltagare som ansåg att den typiska användaren av NVP:n inte stämde överens med deras image. Hypotesen stöds dock endast i det fall då NVP:n inte är tydligt differentierad från den ursprungliga produktlinjen. Har varumärket valt att tydligt differentiera NVP:n uppstår inte något gap mellan konsumentens bild av varumärket och dess självbild.

Lojaliteten hos konsumenter som köper lyxprodukter av känslomässiga, hedonistiska eller symboliska skäl påverkades negativt när varumärkets koncept inte upplevdes som konsekvent som följd av en NVP. Vad gäller lyxprodukter som köps av funktionella skäl påverkades inte lojaliteten, såvida kvaliteten överensstämde med vad som förväntades av varumärket. Hypotes 3a – att lojaliteten till varumärket minskar när varumärkeskonceptets upplevda konsekvens minskar – kunde därmed stödjas.

Hypotes 3b – att lojaliteten till varumärket minskar ju mindre konsumentens självbild stämmer med dess bild av varumärket – kunde också den stödjas. När bilden av den typiska användaren förändrades (och inte matchade deltagarens självbild) som följd av en NVP tycktes deltagarnas lojalitet till varumärket minska.

4.6 Brand Equity and Vertical Product Line Extent (Randall, Ulrich & Reibstein, 1998)

I denna artikel undersöks hur vertikala produktlinjebreddningar relaterar till värdet hos ett varumärke. Studien är kvantitativ och har gjorts på den amerikanska marknaden för så kallade "mountain bikes", i olika prisklasser. Författarna presenterar två hypoteser, varav den första att värdet hos varumärkesnamnet för produkterna med lägre kvalitet ökar i takt med kvaliteten på den produkt som har högst kvalitet. Den andra var att värdet hos varumärket för de produkter som har högre kvalitet ökar ju högre kvaliteten är på den produkt i produktlinjen som har lägst kvalitet. Båda hypoteserna fanns det bevis för att kunna verifiera som sanna.

Slutsatserna som författarna drar av studien är att det troligtvis gynnar ett varumärke om det har dyra produkter av hög kvalitet i sin produktlinje, även om företaget primärt säljer produkter av lägre kvalitet. Detta då de dyrare produkterna kan få konsumenterna att tro att en del av kvaliteten hos de dyraste produkterna kan "sippra ned" till de billigare produkterna. För företag som tjänar sina pengar i de högre prissegmenten kan det vara klokt att inte gå allt för långt ned med vertikala produktlinjebreddningar, då det resulterar i att den upplevda kvaliteten hos de högre prissatta produkterna blir lägre om den billigaste produkten håller en förhållandevis låg kvalitet. Studien fann vidare att en majoritet av konsumenterna hellre väljer en likvärdig produkt från ett varumärke med högre prestige än från ett med lägre prestige. Således är risken med en NVP att företaget måste ta mindre betalt för de ursprungliga produkterna, vilket kan innebära att varumärkets värde minskar.

4.7 Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects (Riley, Pina & Bravo, 2013)

Denna artikel utgörs av en kvantitativ undersökning av NVP. Studien undersöker hur lyx- och premiumvarumärken påverkas av NVP inom mode- och fordonsindustrin. Forskarna använder prissättning – 25 %, respektive 50 % under den ordinarie produktens pris – som parametrar för att testa effekterna av breddningen på de båda produktkategorierna.

Genom ett inledande test erhöles varumärkena Porsche för att representera lyxvaror för bilar och Audi för premium i samma produktgrupp. För skorna erhöles Prada som lyxvarumärke och Diesel som premiumvarumärke. Studien genomfördes på 50 doktorander vid en handelshögskola i Storbritannien. Doktoranderna fick ta ställning till olika scenarion för produktlinjebreddningar för dessa fyra varumärken, där breddningen var antingen 25 % eller 50 % billigare än de ursprungliga produkterna i linjen.

Minskningen i prissättningen (25 % eller 50 %) för NVP:n visade sig ha inverkan på hur varumärket värderades efter lanseringen av NVP:n. För premiumvarumärkena var minskningen i värderingen av varumärket mindre efter en NVP med 50% lägre pris än efter en med 25% lägre pris. Innebörden av detta är att en NVP med större prissänkning uppfattas som en ny kategori snarare än en förlängning av varumärket, vilket minskar risken för sammanblandning av kärnprodukterna och de produkter som tillhör NVP. Premiumvarumärkena visade sig överlag vara mer känsliga för utspädning än lyxvarumärkena, vilket gör det viktigare för premiumvarumärkena att differentiera sina NVP än vad det är för lyxvarumärkena.

Författarna fann bevis för att det finns en golfeffekt, där varumärken längre ned i prestige-spektrumet drabbas av en mer omfattande utspädningseffekt vid ett givet prisavdrag för NVP, än motsvarande varumärke som befinner sig högre upp i den ordningen. Detta då både Audi och Diesel drabbades av utspädning efter en NVP, denna effekt var emellertid mindre påtaglig för Diesel än för Audi. Varumärkena visade sig påverkas mindre negativt vid en nivå för NVP:s prissättning om 50 % än 25 % under de ordinarie produkternas pris. Enligt författarna beror detta på att den mer prisnedsatta breddningen kan uppfattas som en underkategori, där det blir tydligt för konsumenterna att det rör sig om en annan produkt och därför minskas utspädningseffekten påtagligt. Författarna noterar att konsumenter överlag är mer positiva till NVP när de kommer från ett varumärke som tillverkar skor än bilar.

Den negativa effekten – särskilt vid 25 % prisavdrag för de nya produkterna – var större för Audi än för Porsche. Detta tyder på att det finns en risk att premiumvarumärken börjar uppfattas funktionella varumärken efter lanseringen av NVP. Detsamma gällde för Diesel, men effekten var även i detta mått mätt mindre än för Audi, vilket är i linje med övriga fynd som tyder på att bilar påverkas mer än kläder av en NVP.

För lyxvarumärkena (Prada och Porsche) fanns det ingen utspädningseffekt för någon nivå på prissättningen av NVP:n. Trots att konsumenterna uppfattade själva NVP:n från Porsche negativt, påverkade det alltså inte deras värdering av varumärket. Detta tyder enligt författarna på att de nya produkterna inte anses stämma överens med deras bild av Porsches varumärke. Den ses med andra ord inte som en äkta Porsche-produkt och skapar därför en egen underkategori.

Överlag är riskerna med att lansera en NVP större för bilvarumärken än för modevarumärken, främst beroende på att det är lättare att se om någon kör en billigare modell av ett bilmärke än om någon bär skor som är av en billigare modell. Företagsledare bör enligt författarna vara försiktiga innan de presenterar en NVP och noga överväga vilka potentiella risker för varumärket en NVP kan medföra. Även prissänkningens storlek har inverkan, där en sänkning om 50 % har mindre negativ effekt än vid 25 %

4.8 An experimental investigation of valuation change due to commonality in vertical product line extension (Kim & Chhajer, 2001)

Artikeln behandlar produktlinjebreddningar ur perspektivet gemensamhetsdrag och vilka konsekvenser det får för den nuvarande produktlinjen när breddningen har drag som liknar de ursprungliga produkterna. Artikeln är indelad i tre experiment, där författarna i det första experimentet testat följande hypotes: Om en NVP delar egenskaper med de befintliga, dyrare produkterna i produktlinjen, kommer det att påverka värderingen av den ursprungliga produkten negativt, jämfört med om NVP:n inte har identiska egenskaper. Hypotesen testades på produkten cyklar, där 164 studenter som ägde eller tidigare har ägt en cykel deltog. De tillfrågades genom en enkät hur de värderade breddningar av cyklar som delade egenskaper med en befintlig modell inom en tillverkares befintliga produktlinje. Den data som genererades kunde användas för att bekräfta hypotesen. Således kan alltså en NVP som delar egenskaper med befintliga, dyrare produkter medföra att den ursprungliga produkten värderas lägre än tidigare. Detta beror på att om kontrasten minskas får konsumenterna uppfattningen att produkterna inte skiljer sig särskilt mycket åt och därför begränsas deras incitament till att välja de dyrare produkterna.

Det andra experimentet gjordes för att försöka generalisera resultaten från den första studien till åtta andra produkter och tjänster, av vilka sex utgjorde fysiska produkter. Författarna fann stöd för att fynden för cyklar i viss utsträckning var applicerbara även på andra fysiska produkter. Det andra experimentet visade att om vissa egenskaper skiljer sig mellan NVP:n och den ursprungliga produkten – till exempel att en ny skrivare har lägre utskriftsupplösning – kan andra egenskaper delas utan att ursprungsprodukten påverkas negativt. Återfinns skillnader i skrivarnas upplösning, kan exempelvis utskriftshastigheten vara densamma för de båda produkterna, utan att värderingen av den ursprungliga produkten påverkas negativt.

I det tredje experimentet undersöktes huruvida stora skillnader i en egenskap kunde kompensera för likheter i en annan egenskap, och därmed minska värderingsförändringen. Författarna fann att så var fallet, även om värderingen av de ursprungliga produkterna alltjämt påverkades av NVP:n ändå.

En slutsats som artikelförfattarna drar av hela studien är att konsumenters uppfattning av en NVP styrs av hela företagets produktlinje och därför inte kan betraktas som enskilda fenomen. En annan slutsats är att det spelar stor roll vilka egenskaper företaget väljer att ha som är gemensamma mellan produkterna. Väljs rätt gemensamma egenskaper kan alla produkter i linjen värderas högre, utan att det sänker värderingen av de dyrare produkterna.

4.9 Car crisis and renewal: how Mercedes succeeded with the A-class (Tournois & Chanaron, 2018)

Artikeln handlar om vad som gjorde Mercedes A-klass till en framgångsrik NVP och vilka lärdomar som kan dras därifrån. En av de största utmaningarna som Mercedes mötte vid lanseringen av A-klassen var att hantera motsägelser när de skulle utveckla modellen, då den kategori de ville in i på flera sätt gick stick i stäv med deras kärnvärden. Ett exempel på motsägelser är dels att företagets varumärke förknippas med bilar med hög åkkomfort, samtidigt som det konsumenterna efterfrågar i det billigare segmentet är en bil med kort hjulbas, vilket ökar smidigheten men minskar komforten. Ett annat är avvägningen mellan en bil som är känslomässigt engagerande gentemot en bil som är praktisk, där Mercedes stod för det första samtidigt som konsumenterna efterfrågade det senare. Utmaningen låg i att förnya varumärket med produkter som förknippades med ungdomliga och livliga egenskaper samtidigt som företaget ville behålla de kärnvärden som varit en del av dem i över 100 år. Sättet som Mercedes hanterade detta problem på var genom att hävda att den nya A-klassen var den bil som var bäst på att leverera en syntes av dessa motsägelser. Mercedes hade lyckats bygga en bil som var liten men samtidigt säker och kunde därmed bevara ett av varumärkets viktigaste kärnvärden. Ytterligare ett sätt att hantera motsägelserna var att presentera en lång utrustningslista så att kunderna kunde välja exakt vilka tillval de önskade till sin bil. Därigenom slapp Mercedes ta ställning till hur välutrustad bilen skulle vara (och därmed i viss mån prisnivån), utan lämnade delvis över det ansvaret till kunderna.

Målet med A-klassen var att skapa ett nytt, oberoende marknadssegment. För att begränsa utspädningseffekten genomförde Mercedes en marknadsföringskampanj där de hävdade att de kom med något helt nytt inom bilvärlden. Sanningshalten i detta påstående var begränsad, men Mercedes hade lyckats med att förändra den kategori de valde att träda in i. För att en NVP ska lyckas är det av vikt att den erbjuder något nytt, mer unikt än det existerande utbudet på marknaden. Enligt artikelförfattarna är det ofta inte själva NVP:n som sådan som skadar varumärket när de misslyckas, utan det sker först när konsumenterna inte tycker att NVP:n passar ihop med varumärket. Mercedes lyckades undvika detta genom att komma med ett nytt erbjudande samtidigt som de höll fast vid

sina viktigaste kärnvärden. För lyxvarumärken behöver inte en NVP innebära att de börjar producera billiga varor, en bättre strategi tycks enligt författarna vara att hålla sig kvar i lyxsegmentet men att "sträcka ned" varumärket en aning för att öka försäljningsvolymerna.

4.10 The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands (Riley, Pina & Bravo, 2015)

I denna artikel undersöks hur värdet för varumärket påverkas av NVP när det görs av lyxvarumärken och premiumvarumärken inom produktkategorierna bilar och skor. Undersökningen är av kvantitativ art och utgjordes av 236 respondenter. Författarna inleder med att notera att det finns utmaningar att hantera när ett lyxvarumärke breddas nedåt. Bland annat kan en NVP anses passa dåligt med den nuvarande bilden av ett varumärkes pris och kvalitet. Detta riskerar att minska varumärkets värde, något som särskilt gäller i de fall den nya produkten blir tillgänglig för de stora massorna. Författarna presenterar ett flertal hypoteser som de testar i sin undersökning. Variablerna som användes i studien var varumärkestypen (lyx eller premium), produktkategorin (bilar och skor) samt graden av prisnedsättning på den nya breddningen (25 % eller 50 %). Studien genomfördes genom att dela ut enkäter till personer på olika köpcentrum i London.

Studien fann att konsumenter som har en positiv attityd till varumärket även tycks ha en positiv attityd till dess NVP. Den visar även att ju bättre NVP:n anses passa med nuvarande produktlinje, ju bättre tas den emot. Det kunde konstateras att avsikten att köpa en NVP hos konsumenterna är positivt korrelerad med attityden till breddningar och det upplevda värdet hos dem. För bilar har graden till vilken NVP:n anses passa ihop med övriga linjen en avgörande betydelse för hur NVP:n uppfattas. Samma effekt kunde däremot inte observeras för skor.

Författarna avslutar studien med att betona vikten av att gå framåt med försiktighet när varumärken breddas nedåt. Detta tycks vara extra viktigt för produktkategorier där omgivningen tydligt kan avgöra om någon använder en billigare variant av det företaget erbjuder. Skall ett företag sträcka sig långt nedåt uppmanar författarna till att tydligt differentiera den nya produkten och lyfter fram Mercedes A-klass som ett gott exempel på detta.

5 Analys

I följande kapitel presenteras arbetets analys där resultaten från artiklarna tematiserats under rubrikerna lyxvarumärken, premiumvarumärken och funktionella varumärken. Dessa teman har tagits fram utifrån arbetets teorienomgång där kategorierna definierades. Utöver dessa teman presenteras också generella effekter av NVP.

5.1 Varumärken som uppfattas som lyx

Konsumentens identifiering med varumärket visade sig minska för varumärket BMW efter NVP:n (Magnoni & Roux 2012). Magnoni (2016) presenterade resultat som visade att både tilltron och lojaliteten till varumärket BMW minskade efter en NVP. Det kunde också tydas att överensstämmelse mellan den förväntade och upplevda kvaliteten av ett lyxvarumärkes produkter (BMW och Armani) var viktig (ibid.). Överensstämde inte bilden med vad som förväntades minskade förtroende och lojalitet till varumärket (Royo-Vela & Ross, 2015). Kvalitet visade sig vara en betydande faktor i valet att köpa lyxprodukter. För varumärken som förknippades med hög kvalitet visade sig kongruensen mellan upplevd och förväntad kvalitet vara extra viktig för att bibehålla bilden av varumärket. För de som köpte lyxvarumärken av symbolistiska skäl var tillgängligheten för produkterna av stor vikt. Detta då bilden av den typiske användaren var målande för huruvida de förknippade sig med varumärket eller inte. Blev produkten tillgänglig för alla, fanns det inte längre någonting som skiljde dem åt från den nya bilden av den typiske användaren. Lojaliteten till varumärket korrelerade med hur konsekvent varumärkets koncept ansågs vara. En sådan effekt tycktes inte uppstå om NVP:n var tydligt differentierad från den ursprungliga produktlinjen (ibid.).

För varumärken som förknippas med lyx styrs konsumentens uppfattning i viss mån av hur hög kvalitet den lägst prissatta produkten i linjen håller (Randall, Ulrich & Reibstein, 1998). I de fall NVP skadar varumärket beror det på att kunderna inte tycker att breddningen passar ihop med varumärket och därför spär ut det (Tournois & Chanaron, 2018). Studien av varumärket Armani visade att endast de befintliga konsumenterna uppfattade att det skett en utspädning av varumärket medan de som inte ännu konsumerade produkterna snarare fick en bättre bild av varumärket (Magnoni, 2016). Detta avhandlades även i Hanslin & Rindell (2014) vars resultat visade att NVP uppfyller förväntningarna hos individer som inte har råd med varumärkets ursprungliga produkter. Författarna målar precis som Magnoni (2016) upp en bild av NVP inom modebranschen som ett sätt att locka till sig yngre konsumenter, bland annat studenter. Respondenterna tycktes även visa en vilja att i framtiden – när deras budget är större – gå över till varumärkets ursprungliga produktlinjer. Där fungerar NVP:n som början på en relation till varumärket. Det visade sig dock att vissa av de befintliga konsumenterna föredrog NVP framför den ursprungliga produktlinjen eftersom de upplevdes som mer funktionella. Forskarna problematiserade detta som en möjlig kannibaliseringseffekt, där effekten av de nytillkomna konsumenterna äts upp av gamla som går över till att bruka NVP:n (ibid.).

Hanslin & Rindell (2014) framförde vidare att en NVP som togs emot väl av respondenterna föranledde ökad lojalitet till varumärket. Det motsatta scenariot, att breddningen inte föll i god jord, hade en negativ påverkan på konsumentens relation till varumärket. Ett led i att ta fram NVP som inte påverkar konsumentens bild av varumärket negativt efter lanseringen är enligt Royo-Vela & Ross (2015) att tydligt differentiera den nya produkten från de ursprungliga produkterna. När distinktionen var så tydlig att det fanns en påtaglig skillnad mellan NVP:n och den befintliga produktlinjen påverkades inte bilden av varumärkets koncept nämnvärt efter NVP:n. Exempel på en sådan distinktion är en tydlig skillnad i prissättning. Detta avhandlades sedermera i Tournois & Chanaron (2018) som kom fram till att en tydlig distinktion mellan NVP:n och resterande produktlinje kan resultera i att varumärket bibehåller sitt värde även efter breddningen. Utspädningseffekten visade sig vara som lägst när differentieringen mellan NVP:n och den ursprungliga produktlinjen var tydlig (ibid.). Riley, Pina & Bravo (2013) fann däremot att lyxvarumärken inte drabbas av utspädning överhuvudtaget, vilket de förklarar med att konsumenter inte tycker att breddningarna hör till själva varumärket.

Allman et al. (2016) undersökte hur tillverkningslandet för NVP:n påverkar konsumentens bild av varumärket. Bilden av lyxvarumärket BMW visade sig påverkas av hur konsumenten uppfattade produktionslandet. Ansågs NVP:n vara tillverkad i ett gynnsamt produktionsland försämrades konsumentens bild av varumärket till viss del. Vid tillverkning i ett icke-gynnsamt produktionsland uppvisade resultaten en större negativ inverkan på bilden av varumärket (ibid.)

5.2 Varumärken som uppfattas som premium

Hur mycket billigare den nya produkten är, i jämförelse med den befintliga linjen, har betydelse för hur den påverkar varumärket (Riley, Pina & Bravo, 2013). En större prisnedsättning (50 % istället för 25 %) medför att breddningen mer uppfattas som en ny kategori och att de nya produkternas kvalitet inte anses säga särskilt mycket om de befintliga produkternas kvalitet. Risken för sammanblandning av produkterna är därmed begränsad. Dock återfinns fortfarande en viss utspädningseffekt, vilken varierar över produktkategorier, där exempelvis bilar är mer känsliga än skor för utspädning. Varumärken som förknippas med premium har mindre spelrum nedåt än lyxvarumärken, då de ligger närmare att uppfattas som ett funktionellt varumärke än motsvarande lyxvarumärke (ibid.). För premiumvarumärken är det av vikt att inte sträcka sig för långt ned och därmed bli funktionella varumärken, utan att blott sträcka ned varumärket en aning för att öka försäljningsvolymerna (Tournois & Chanaron, 2018).

5.3 Varumärken som uppfattas som funktionella

Magnoni & Roux (2012) undersökte hur en NVP påverkar den utsträckning i vilken konsumenten identifierar sig med funktionella varumärken. Resultaten visade att självidentifieringen med varumärket Peugeot – som undersöktes – inte påverkades nämnvärt efter NVP:n. Detsamma gällde faktorerna lojalitet och förtroende för varumärket, vilka heller inte påverkades nämnvärt av breddningen. Resultaten bekräftades senare i Magnoni (2016) som också undersökte varumärket Peugeot. Slutsatserna i Magnoni & Roux (2012) såväl som Magnoni (2016) visade att NVP för funktionella varumärken ansågs vara förenat med låg risk.

5.4 Generella effekter på varumärken

När konsumenter väljer mellan två likvärdiga produkter, väljer de i första hand ett varumärke med högre prestige, givet att priset är detsamma (Randall, Ulrich & Reibstein, 1998).

Om en befintlig produktlinje delar vissa egenskaper med en NVP kan det komma att påverka värderingen av de ursprungliga produkterna negativt (Kim & Chhajed, 2001). För andra egenskaper är emellertid så inte fallet. Med rätt gemensamma egenskaper ökar värderingen av hela produktlinjen (ibid.). Om konsumenter har en positiv attityd till varumärket kommer de i regel att reagera positivt på en NVP (Riley, Pina & Bravo, 2013). Ju bättre NVP:n anses passa med varumärkesbilden ju bättre kommer den att tas emot. För varukategorier där det är uppenbart om en person använder en billigare variant från ett varumärke (exempelvis bilar) är den negativa effekten påtagligt högre än för de produkter där det är svårare att observera om någon använder en billigare modell (exempelvis skor) vid en NVP (ibid.). I de fall NVP skadar varumärket kan det bero på att kunderna inte anser att den passar ihop med varumärket (Tournois & Chanaron, 2018). Magnoni (2016) visade ett positivt samband mellan i vilken grad konsumenten identifierar sig med ett varumärke och förtroendet samt lojaliteten till detsamma. Resultaten som presenterades visade också på vikten av kongruens mellan den upplevda kvaliteten och konsumentens associationer med varumärket. En hög grad av inkongruens föranledde minskat förtroende och lojalitet till varumärket. Resultaten påvisade också att minskat förtroende för ett varumärke har en negativ effekt på konsumentens lojalitet till varumärket.

6 Diskussion och slutsatser

I detta kapitel diskuteras hur de insamlade artiklarna och den information som har hämtats ur dem kopplar an till syftet. Kapitlet avslutas med slutsatser och förslag till vidare forskning.

6.1 Diskussion

Syftet med detta arbete har varit att undersöka och redogöra för hur litteraturen beskriver följd effekterna av en NVP. Det tycks vara viktigt att överrensstämelsen är stor mellan konsumentens bild av varumärket och NVP:n för att inte äventyra varumärkets värde. Flera artiklar, t.ex. Royo-Vela & Ross (2015), Riley, Pina & Bravo (2015) samt Riley, Pina & Bravo (2013) återkommer dock till att negativa effekter för varumärket bäst undviks genom att tydligt differentiera NVP:n. Tydliga distinktioner mellan breddningen och den ursprungliga produktlinjen kan säkra upp varumärkets framtida värde och samtidigt nå ut till fler konsumenter. Stora likheter mellan ursprungsprodukterna och NVP:n riskerar istället att få befintliga konsumenter att välja breddningen framför de existerande produktlinjerna. Detta skulle på sikt kunna minska effekterna av eventuella nytillkomna konsumenter. Samtidigt kan NVP som tas emot väl öka lojaliteten bland befintliga konsumenter vilket skulle kunna bidra till ökad konsumtion av företagets produkter.

Både lyxvarumärken och premiumvarumärken förefaller löpa risk för utspädning. Under vissa förutsättningar är denna risk högre för premiumvarumärken än lyxvarumärken, samtidigt som funktionella varumärken inte förefaller drabbas av utspädning överhuvudtaget. Denna risk förefaller även variera mellan olika produktkategorier, vilket observeras i denna studie genom att varumärken från biltillverkare är mer känsliga för utspädning än klädtillverkares varumärken. Att det skiljer sig mellan produktkategorierna kan ha sitt ursprung i det flertalet av de undersökta artiklarna pekat på: nämligen vikten av kongruens mellan den befintliga produktlinjen och NVP:n. Väljer ett företag att bredda en produktlinje som anses funktionell kan breddningen upplevas som nära besläktad med den ursprungliga produktlinjen och därmed tas emot bra. För ett varumärke som förknippas med högt pris, hög kvalitet och symbolism kan en linjebreddning i nedåtgående led vara mer riskfylld. Detta då den riskerar att ändra bilden av den typiske konsumenten och därigenom minska viljan hos konsumenten att associeras med varumärket. Aspekter som materialval och design har en tydlig effekt på värderingen av varumärket för en NVP. Värt att notera är emellertid att även subtila egenskaper, som tillverkningsland, påverkar värderingen av varumärket.

De resultat som presenteras i detta arbete kan vara applicerbara på produktkategorier där det är relativt enkelt för konsumenterna att bilda sig en uppfattning om produkternas kvalitet och där det råder konkurrens mellan företag. Det är viktigt att ha i åtanke att resultaten som presenterats i detta arbete i många fall bygger på att konsumenterna har en

uppfattning om kvalitet. Saknas uppfattning om kvalitet kommer konsumenterna troligtvis att välja det billigaste alternativet.

Resultatens generaliserbarhet möter vissa begränsningar. För det första har detta arbete beaktat fysiska produkter vilket medför att resultaten rimligtvis inte borde vara applicerbara på tjänster. Vidare är antalet produktkategorier som studierna i detta arbete har gjorts på begränsade. Åtta av tio artiklar har studerat cyklar, bilar eller kläder. Den första av de två som inte faller inom denna kategori är Kim & Chajed (2001) som gjorde ett test för att kunna generalisera resultaten till andra produkter och det visade sig vara möjligt för de flesta produkter som testades. Den andre utgörs av Royo-Vela & Ross (2015) som anpassade varumärkena efter vad respondenterna konsumerade, vilket gjorde att fiktiva NVP kunde skraddarsys efter individen. Vidare har vi valt att granska litteraturen med en kvalitativ ansats, vilket gör att en forskare som med en kvantitativ strategi möjligtvis hade kommit fram till andra resultat. Dessutom har arbetet endast fokuserat på artiklar publicerade i vetenskapliga tidskrifter. Hade fler informationskällor beaktats skulle det kunna bidra till andra insikter.

Studien påvisade en något oväntad insikt, nämligen att NVP kan vara ett sätt för företag att nå ut till yngre konsumenter. Detta ter sig emellertid logiskt, då yngre individer ofta har en lägre köpkraft än äldre individer inom en given marknad. Det är även möjligt att, som banker ofta gör, tillhandhålla samma tjänster som erbjuds till äldre kunder, men till ett lägre pris i syfte att tidigt bygga en relation till yngre kunder. Dessutom kan kunskapen som inhämtats i detta arbete vara av nytta i fler situationer än som tidigare diskuterats i litteraturen. Miljövänligare produkter som utvecklas som alternativ till konventionella produkter anses ofta ha sämre fysiska prestanda. Dessa kan därigenom i viss mån betraktas som NVP, om man endast ser till de objektiva funktionsmåten. Ett exempel kan vara elbilar. Trots att de i många hänseenden är sämre än konventionella bilar med förbränningsmotor, uppvisar kunderna betalningsvilja för dessa bilar.

En annan applikation för NVP som utvecklingsstrategi kan vara västerländska företag som önskar etablera sig i länder med låg genomsnittlig disponibel inkomst. Att där förstå vilka effekter NVP kan få kan vara en god hjälp för företag i dessa länder och situationer. Dessutom kan befolkningen komma att öka sitt välstånd tack vare en tillgänglig NVP. Om ett företag exempelvis lanserar tandborstar i ett utvecklingsland med en fattig befolkning, blir tandborstar tillgängliga för fler individer, vilket kan leda till att livskvaliteten och livslängden ökar för de människor som nås av dessa produkter. Två är ett annat exempel på en annan nödvändig produkt som kraftigt minskar dödligheten bland de människor som får tillgång till produkten.

I detta arbete har ett grundantagande gjorts om att ökad försäljning är något som enbart är positivt. Dock är det inte säkert att så är fallet om hänsyn tas till miljön, då ökade försäljningsvolymerna på en marknad ofta medför ökad miljöpåverkan. Miljöpåverkan kan även öka om det är så att kannibalism uppstår och företagets kunder börjar köpa produkter som är billigare men inte nödvändigtvis har lika lång livslängd som de tidigare.

6.2 Slutsatser

Syftet med detta arbete var att undersöka och redogöra för hur litteraturen beskriver följd effekterna av en NVP.

Detta arbete har i litteraturen identifierat flera möjliga effekter som NVP kan få för varumärket och dess existerande produkter. Vinster för produktlinjen och varumärket som helhet har identifierats. Dessa inkluderar ökad värdering av hela produktlinjen och ökade försäljningsvolymerna vilket leder till monetära vinster för företaget. Vidare har arbetet visat på flertalet risker med NVP och även förslag på hur dessa kan hanteras. Exempel på risker är utspädning, minskade intäkter från försäljning på grund av kannibalism och att konsumenternas relation till varumärket försämras. Det mest effektiva sättet att hantera dessa risker är genom att tydligt differentiera produkterna från varandra och att noggrant överväga nya breddningar i framtiden. Denna översikt av möjliga konsekvenser av NVP kan därmed komma att hjälpa företag i deras beslutsfattande.

Denna uppsats har kommit fram till att NVP potentiellt kan öka kundlojaliteten till ett varumärke. Det har dock även påvisats påtagliga risker med den här typen av breddningar. Misslyckas breddningen kan en av företagets viktigaste tillgångar – nämligen varumärket – riskera att skadas. Det är därför viktigt för företag att göra noggranna avvägningar innan de ger sig i kast med att lansera en NVP. Genom översikten visas att risken för eventuella skador kan minimeras genom att tydligt differentiera NVP:n från de ursprungliga produkterna i linjen. En kannibaliseringseffekt är en annan påtaglig risk, som i värsta fall kan minska de eventuella fördelarna som NVP:n har medfört. Denna uppsats har visat att väl differentierade NVP kan minimera även denna risk och dessutom ge nya kunder, som i ett senare skede kan komma att konsumera företagets dyrare produkter.

Våra observationer härstammar från olika varumärkestyper och ett fåtal produktkategorier, vilket försvårar generaliseringen av resultaten. Det kan däremot tydas skillnader i hur varumärket påverkas av en NVP, där lyx- och premiumvarumärken löper större risk att skadas än funktionella varumärken. Därmed bör företag vars varumärken betraktas som lyx eller premium tänka en gång extra innan de väljer att göra en NVP.

Detta arbete har visat att funktionella produkter löper mycket låg risk för utspädning och negativa effekter som följd av NVP. För företag med funktionella varumärken kan NVP därmed vara en lämplig strategi för att nå nya kunder. Detta har även en samhällsekonomisk implikation för de fattigare människorna på jorden: om fler typer av produkter blir tillgängliga för dem kan deras välbefinnande öka.

6.3 Förslag till vidare forskning

Utifrån de sökningar som gjorts av författarna till detta arbete, inom området NVP, tycks majoriteten av artiklarna vara av kvantitativ art. Fler kvalitativa studier skulle kunna ge andra infallsvinklar och mer djupgående analyser av fenomenet. De artiklar som berörts i detta arbete har utgått från ett fåtal produktkategorier, som exempelvis bilar och kläder. Genom att undersöka fler produktkategorier, kan vidare forskning bidra till ökad förståelse för hur produktlinjer av annan beskaffenhet påverkas av NVP. Vidare skulle det ur ett samhällsekonomiskt perspektiv vara av intresse med studier som undersökte NVP som en möjlighet för människor, som befinner sig under fattigdomsgränsen, att ta del av produkter som kan underlätta deras situation.

Referenslista

- Aaker, D.A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Maxwell Macmillan International: New York.
- Aaker, D.A. 1992. The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*. 13(4), ss. 27-32.
- Allman, H., Fenik, A., Hewett, K. & Morgan, F. 2016. Brand Image Evaluations: The Interactive Roles of Country of Manufacture, Brand Concept, and Vertical Line Extension Type. *Journal of International Marketing*. 24(2), ss. 40-60.
- Allsopp, J. 2005. Premium pricing: Understanding the value of premium. *Journal Of Revenue & Pricing Management*. 4(2), ss. 185-194.
- Andersson, R. & Bernitz, U. U.Å. Varumärke. *Nationalencyklopedin*. Tillgänglig: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/varumärke> [2018-05-23].
- Bhat, S. & Reddy, S. 1998. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 24(1), ss. 32-43.
- Bryman, A. & Bell, E. 2013. *Företagsekonomiska metoder*. Liber: Stockholm.
- Chandler, J. & Owen, M. 2002. *Developing Brands with Qualitative Market Research*. SAGE Publications: London.
- Cheetham, S. & Preston, L. 2003. Consumer: European Autos: Premium-Brand Returns Are Set to Remain Strong. *Black Book - The Long View: 2003 Edition - European Perspectives*, 16(3), ss. 93-97.
- Farquhar, P. 1990. Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*. 30(4). ss. 7-12.
- Forsberg, C. & Wengström, Y. 2016. *Att göra systematiska litteraturstudier*. Natur & Kultur: Stockholm.
- Friberg, F. 2006. *Dags för uppsats: Vägledning till litteraturbaserade examensarbeten*. Studentlitteratur: Lund.
- Hagtvedt, H. & Patrick, V. 2009. The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2009), ss. 608-618.
- Hanslin, K. & Rindell, A. 2014. Consumer-brand relationships in step-down line extensions of luxury and designer brands. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 18(2), ss. 145-168.
- Hardie, B., Lodish L., Kilmer, J., Beatty, D., Farris, P., Biel, A., Wicke, L., Balson, J. & Aaker, D. 1994. The Logic of Product Line Extension. *Harvard Business Review*, 72(6), ss. 53-61.
- Heine, K. 2011. *The concept of luxury brands*. Technische Universität Berlin: Berlin
- Kim, K. & Chhajer, D. 2001. An experimental investigation of valuation change due to commonality in vertical product line extension. *Journal of Product Innovation Management*, 18(4), ss. 219-230.
- Lewis-Beck, M., Bryman, A. & Futing-Liao, T. 2004. *The SAGE encyclopedia of social science research methods*, SAGE Publications: Thousand Oaks.

- Magnoni, F. 2016. The effects of downward line extension on brand trust and brand attachment. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), ss. 2-25.
- Magnoni, F. & Roux, E. 2012. The impact of step-down line extension on consumer-brand relationships: A risky strategy for luxury brands. *Journal of Brand Management*, 19(7), ss. 595-608.
- Mulrow, C.D. 1987. The medical review article: state of the science. *Annals of Internal Medicine*, 106(3), ss. 485-488.
- Njissen, E. 1999. Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33(5-6), ss. 450-469.
- Nueno, J.L., Quelch, J.A. 1998. The mass marketing of luxury. *Business Horizon*, 41(6), ss. 61-68.
- Park, C.W., Jaworski, B.J. & MacInnis, D.J. 1986. Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), ss. 135-145.
- Pitta, D. & Prevel Katsanis, P. 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), ss. 51-64.
- Preissle-Goetz, J. & LeCompte, M. 1982. Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, 52, ss. 31-60.
- Randall, T., Ulrich, K. & Reibstein, D. 1998. Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 17(4), ss. 356-379.
- Riley, F., Pina, J. & Bravo, R. 2013. Downscale extensions: Consumer evaluation and feedback effects. *Journal of Business Research*, 66(2), ss. 196-206.
- Riley, F., Pina, J. & Bravo, R. 2015. The role of perceived value in vertical brand extensions of luxury and premium brands. *Journal of Marketing Management*. 31(7-8), ss. 881-913.
- Royo-Vela, M. & Voss, E. 2015. Downward Price-Based Brand Line Extensions Effects on Luxury Brands. *Business & Economics Research Journal*, 6(3), ss. 145-161.
- Simanis, E. 2012. Reality Check at the Bottom of the Pyramid. *Harvard Business Review*, 90(6). ss. 120-125.
- Tournois, L. & Chanaron, J. 2018. Car crisis and renewal: how Mercedes succeeded with the A-Class. *Journal of Business Strategy*, 39(1), ss. 3-14.
- Wiedmann, K., P., Hennigs, N. & Siebels, A. 2007. Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*. 7(7), s.333-361.
- Wilson, L. & Norton, J. 1989. OPTIMAL ENTRY TIMING FOR A PRODUCT LINE EXTENSION. *Marketing Science*, 8(1), ss. 1-17.

Bilaga - Översikt av insamlade artiklar

Nr	Artikel	Syfte	Metod	Resultat
1	Magnoni & Roux, 2012	Att utvärdera hur NVP påverkar konsumentens relation till varumärket	Kvantitativ: 154 respondenter via internetenkäter	NVP har en negativ påverkan på konsumentens relation till lyxvarumärken, medan det knappt är märkbart för funktionella varumärken.
2	Allman et al., 2016	Att undersöka hur varumärkesbilden påverkas av valet av NVP och dess producentland	Kvantitativ: 420 respondenter från en konsumentpanel	För lyxvarumärken påverkas varumärkesbilden mest negativt vid en NVP i ett icke-gynnsamt producentland. Effekten för funktionella varumärken var dock minimal.
3	Magnoni, 2016	Att förstå hur NVP påverkar faktorer som förtroende, och lojalitet till varumärket. Vidare undersöks vikten av kongruens mellan varumärkesbilden och dess NVP.	Kvantitativ: 304 respondenter via internetenkät och 100 respondenter från fysiska butiker	Förtroende och lojalitet påverkades negativt av NVP för lyxvarumärken men inte funktionella varumärken. Kongruens mellan hur varumärket upplevs och dess NVP visade sig vara av stor vikt för varumärkesbilden.
4	Hanslin & Rindell, 2014	Att undersöka hur konsumenters relation till lyxvarumärken påverkas vid en NVP inom klädbranschen.	Kvalitativ: 13 intervjuer med öppna frågor	NVP tycks leda till nya kunder men riskerar samtidigt att få befintliga kunder att negligera kärnprodukterna till förmån för de nya. NVP kan vara början till en relation med yngre konsumenter.

5	Royo-Vela & Ross, 2015	Att undersöka hur NVP påverkar den mån konsumenter identifierar sig med lyxvarumärken.	Kvalitativ: Fokusgrupp om 6 deltagare och sedan 2 djupgående intervjuer	Den ökade tillgängligheten av varumärkets produkter efter NVP påverkade varumärkesbilden mer negativt än exempelvis den minskade prissättningen. Tydlig differentiering av NVP:n tyckes vara viktigt för att bibehålla varumärkets värde.
6	Randall, Ulrich & Reibstein, 1998	Att förklara hur ett varumärkes värde påverkas av kvaliteten på varorna det säljer.	Kvantitativ: Multipel regressionsanalys av 95% av cyklarna på den amerikanska marknaden	Närvaron av högkvalitativa produkter i en produktlinje ökar värderingen av de lägre prissatta produkterna. Ju lägre kvalitet ett företags produkter håller, ju lägre värderas varumärket.
7	Riley, Pina & Bravo, 2013	Att utreda hur magnituden för en breddning påverkar kundernas bild av varumärket.	Kvantitativ: 50 doktorander som fyllde i svarsformulär.	Lyxvarumärken är mycket mindre känsliga än premiumvarumärken för utspädning vid breddningar. Själva breddningarna tas dock emot bättre från premiumvarumärken än lyxvarumärken.
8	Kim & Chhajed, 2001	Att utreda hur gemensamma egenskaper i en breddning påverkar värderingen av existerande produkter	Kvantitativ: Med 195 universitetsstudenter som besvarade ett frågeformulär	Produktlinjebreddningar med identiska egenskaper påverkar värderingen av den befintliga produktlinjen mer än produktlinjebreddningar utan identiska egenskaper.

9	Tournois & Chanaron, 2018	Att öka kunskapen om produktlinjebreddningar	Kvalitativ: Detaljstudie av Mercedes A-klass.	NVP kan nå framgång utan att skada varumärket om den skiljer sig i väsentliga drag, (tex. pris, storlek, tänkt målgrupp och ägandekostnader) och detta samtidigt kommuniceras till kunderna.
10	Riley, Pina & Bravo, 2015	Att undersöka konsumenters attityd till varumärken och deras NVP.	Kvantitativ:236 individer tillfrågades genom enkätundersökning på flera köpcenter.	Det viktigaste för en NVP är att den upplevs passa väl in med den befintliga produktlinjen och företagets kärnvärden. Annars riskerar varumärket att skadas.