



Handelshøyskolen BI i Oslo

BTH 36301

Bacheloroppgave i markedsføring

Bacheloroppgave

Fra Statoil til Equinor: midtlivskrise eller genistrek?

Navn: Jørgen Elisenberg, Anders Mariano
Homme Versland, David Mathias
Fredriksen

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave
Ved Handelshøyskolen BI



Fra Statoil til Equinor: midtlivskrise eller genistrek?

BTH36301 – Bacheloroppgave i Markedsføringsledelse

Utleveringsdato:
08.01.2018

Innleveringsdato:
04.06.2018

Stuedsted:
BI Oslo

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjonene som er trukket.

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i tilknytning til studieprogrammet Markedsføringsledelse ved Handelshøyskolen BI Oslo, 2015-2018.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår veileder, professor Nina Veflen, som gjennom sitt engasjement har bidratt til gode diskusjoner, konstruktive tilbakemeldinger og gode retningslinjer gjennom hele prosessen. Vi ønsker også å takke medstudenter som gjennom gruppeseminarene har gitt oss gode tilbakemeldinger underveis.

Gjennom arbeidet med oppgaven har vi økt vår faglige kompetanse, både innenfor tematikken vi har tatt for oss og innen metodisk analyseteknikk. Vi har dypdykket inn i teori og tilegnet oss kunnskap rundt et tema vi hadde lite kjennskap til i forkant. Dette har gjort prosessen både svært krevende, men også svært givende ettersom vi både som en gruppe, men også individuelt har tilegnet oss mye erfaring. Oppgaven omhandler selskapet Statoil og deres navneendring til Equinor. Vi vil med dette påpeke at store deler av oppgaven ble gjennomført før navneendringen fant sted 15. mai 2018, og derfor er oppgavens ordlyd satt til at endringen ikke er gjennomført.

Sammendrag

Denne bacheloroppgaven innen markedsføring benytter ITMRD-strukturen, og tar for seg punktene innledning, teori, metode, resultat og diskusjon. Oppgaven omhandler merkevarebygging, da mer spesifikt Statoil sin rebrandingprosess ved navnebyttet til Equinor. Basert på denne tematikken, ble følgende problemstilling utarbeidet: «*Hvilken effekt vil navneendringen fra Statoil til Equinor ha på selskapets image og nordmenns holdninger til selskapet – og avhenger dette av folks fokus på miljøvern?*»

Oppgavens teoridel danner et grunnlag for hva vi tror kan påvirke nordmenns oppfatning av selskapet. Elementer vi tar for oss i teoridelen er variabler innenfor assosiasjonsteori, samt rebranding og selskapets omdømme. Etersom tidligere forskning presenterer flere ulike variabler, har vi sett oss nødt til å avgrense oss til variablene *brand image* og *holdninger*. Ut ifra disse har vi utarbeidet en egenkomponert konseptuell modell som viser sammenhenger mellom variablene vi har tatt for oss og deres påvirkning på de respektive navnene.

Vi har utarbeidet to ulike undersøkelsesspørsmål med tilhørende hypoteser som skulle besvares under analysen. Disse hypotesene var også ment som hjelp for å besvare oppgavens problemstilling. Vi valgte å benytte en kvantitativ metode med et deskriptivt design og inndelte oppgavens metodedel i et pre-studie og en hovedstudie. Pre-studien var en fri-assosiasjonstest som hadde til hensikt å kartlegge hvilke assosiasjoner nordmenn hadde til Statoil og Equinor. For hovedstudien benyttet vi oss av en spørreskjemaundersøkelse for innsamling av nødvendige data. Videre utviklet vi de latente begrepene image og miljøbevissthet, og kvalitetssikret disse gjennom en faktoranalyse. For å observere nordmenns *holdninger* brukte vi assosiasjoner fra pre-studien og utarbeidet ulike spørsmålsbatterier i spørreskjemaet.

Oppgavens resultatdel tar for seg hver enkelt hypotese. For å besvare de ulike hypotesene, så vi blant annet på gjennomsnittlig score på de latente begrepene, og gjennomførte en t-test for å konkludere om forskjellene var signifikante. For å kunne skille respondentene inn i miljøbevisste og ikke-miljøbevisste, gjennomførte vi en clusteranalyse. For analyse av begrepet *holdning*, gjennomførte vi en multiattributt-analyse i Excel. Her analyserte vi blant annet

holdninger tilknyttet Statoil og Equinor, samt clustrenes holdning til de respektive navnene. Det fremkommer i oppgavens resultatdel at selskapets image har blitt svekket, samtidig som at nordmenns holdning har blitt mer negativ. Videre viser resultatene at det ikke er en direkte sammenheng mellom hvor positive eller hvor negative nordmenn er til selskapet og deres fokus på miljøvern.

I oppgavens diskusjonsdel har vi drøftet funnene opp mot relevant teori. Vi har videre diskutert potensielle konsekvenser disse kan ha for selskapet.

Avslutningsvis presenterer vi hvordan våre funn kan benyttes av selskapet i fremtiden, og kommer med forslag til videre forskning.

Forord	i
Sammendrag	ii
1.0 Innledning	1
1.1 Presentasjon av bedrift	1
1.2 Bakgrunn for valg av oppgave	1
1.3 Miljøbevissthet – en økende trend	3
1.4 Avgrensninger	3
1.5 Begrepsavklaring	4
2.0 Teori	4
2.1 Branding	5
2.2 Rebranding	5
2.3 Selskapets omdømme	7
2.4 Merkeassosiasjoner	8
2.5 Brand image	9
2.6 Holdninger	11
2.7 Modell for videre analyse	12
3.0 Metode	13
3.1 Pre-studie	13
3.1.1 Analyseformål	13
3.1.2 Design	14
3.1.3 Respondenter og utvalg	14
3.1.4 Datainnsamling	14
3.1.5 Dataanalyse	14
3.2 Hovedstudie	15
3.2.1 Analyseformål, undersøkelsesspørsmål og hypoteser	15
3.2.2 Begrunnelse for valg av hypoteser	15
3.3 Undersøkelsesdesign og valg av metode	16
3.4 Datainnsamling	17
3.4.1 Survey	17

3.4.2 Operasjonalisering og utforming av spørsmål.....	18
3.4.3 Valg av skalaverdier	19
3.4.4 Populasjon og utvalg.....	19
3.5 Analysemetodikk.....	20
3.5.1 Brand image.....	20
3.5.2 Holdninger.....	21
3.5.3 Miljøbevissthets påvirkning på holdninger	22
3.6 Kommentarer, feilkilder og forskningsetikk.....	22
3.7 Validitet og reliabilitet.....	23
3.7.1 Innholdsvaliditet	23
3.7.2 Overflatevaliditet	24
3.7.3 Konvergent validitet.....	24
3.7.4 Reliabilitet	26
3.7.5 Latente begreper	27
3.7.6 Forskningsmodell	27
4.0 Resultater	28
4.1 Generelle funn.....	28
4.2 Clusteranalyse	28
4.3 Funn image.....	29
4.4 Funn holdninger	30
4.5 Funn for miljøbevissthets påvirkning på holdninger.....	32
5.0 Diskusjon	35
5.1 Undersøkelsesspørsmål 1	36
5.2 Undersøkelsesspørsmål 2.....	38
6.0 Konklusjon.....	39
6.1 Forslag til videre forskning.....	40
7.0 Referanseliste	41
8.0 Vedlegg.....	43

1.0 Innledning

1.1 Presentasjon av bedrift

Statoil ble etablert i 1972 under navnet Den Norske Stats oljeselskap. Stortinget ønsket et statlig norsk oljeselskap med statlig engasjement i den norske oljesektoren. Statoils virksomhet har vokst i olje- og gassindustrien hvor det har blitt brukt mye ressurser på utvinning, leting og produksjon av petroleum. På 1980- tallet ble Statoil betydelig på det europeiske gassmarkedet med utvikling og drift av terminaler og systemer for transport av gass. Samme tiår ekspanderte selskapet med raffinering av olje og utbygging av bensinstasjoner over hele Skandinavia. I 2001 ble Statoil et allmennaksjeselskap og børsnotert i Oslo og New York under navnet Statoil ASA. I 2007 fusjonerte Statoil og Hydro innen olje- og gassvirksomhet til et felles selskap med navn StatoilHydro. Statoil solgte kiosk- og bensinstasjonsvirksomheten i 2012 til det canadiske selskapet Alimentation Couche-Tard Inc, som de fleste av oss i dag forbinder med datterselskapet Circle K (Ryggvik, 2018). Den dag i dag under navnet Statoil, er selskapet en av verdens største leverandører av naturgass til det europeiske markedet. Statoil holder til i over 30 land med 20.500 ansatte verden over innen olje, naturgass, handel, transport og shipping, terminaler og raffinerier (Equinor, 2018).



(Figur 1.0, egenkomponert modell - Fremstilling av store hendelser i senere tid)

1.2 Bakgrunn for valg av oppgave

I dagens samfunn er det blitt en tydelig trend å bidra til å verne miljøet og naturen vår. Store energiselskaper har i de seneste årene begynt å endre sine satsningsområder fra tradisjonelle råvarer som fossilt brennstoff og kull, til mer fornybare energikilder. Statoil er et av selskapene som har løftet blikket opp mot fremtiden. I den forbindelse vil det den 15. mai 2018 bli fremmet et forslag om navnebytte fra Statoil til Equinor i selskapets generalforsamling (Equinor, 2018). Denne oppgaven omhandler hvordan denne navneendringen vil bli mottatt av det

norske folket i form av deres holdninger til selskapet, og hvilken påvirkning endringen kan ha på selskapets image. Overordnet handler denne oppgaven om rebranding av Statoil og eventuelle effekter ved dette, men vi ønsker også å se på hvordan den voksende miljøbevissthet blant nordmenn påvirker denne prosessen.

Videre har vi allerede sett indikasjoner på negative holdninger til navneendringen fra staten, eksperter og fra NGO-er. Greenpeace har allerede demonstrert deres mening der «*Same shit, New wrapping*» (Greenpeace International, 2018) var budskapet. Å gjennomføre et navnebytte i et så veletablert selskap bringer med seg store kostnader og risikoer. På bakgrunn av dette stilte vi oss spørsmålet; hvorfor endre navnet i det hele tatt, og hvorfor nå?

Internasjonalt er tilsvarende endringer blitt gjort tidligere av andre energiselskaper. BP gjennomgikk en lignende, men mindre endring i år 2000.



(Figur 1.1. Brand as a beacon of change. Hentet fra landor.com)



De endret da logoen sin fra det kjente BP-skjoldet, til en «helios» som skulle symbolisere selskapets grønne vekststrategi, og «Beyond Petroleum» (Olsen, 2018) ble innført som et nytt slagord. I etterkant av endringen fikk selskapet mye negativ PR, da de trolig hadde brukt mer penger på å endre logoen, enn de investerte i grønne og miljøvennlige tiltak (Davies & Paterson, 2000). Selv om denne endringen er 18 år gammel, fremhever den en av mange utfordringer innen rebranding. Slike endringer kan slå feil og skape negativ oppmerksomhet. Potensielle fallgruver er at selskapet ikke lever opp til forventningene som skapes, og at ikke alle selskapets interessenter er positive til endringen (Gray & Balmer, 1998). Interessenter som ansatte og politikere har uttrykt forvirring og usikkerhet rundt Statoils nye navn (Bach, 2018) (NTB, 2018).

Statoil forventer at «15-20 % av totale investeringer vil gå til nye energiløsninger innen 2030» (Equinor, 2018). De ønsker med det nye navnet å rive seg løs fra assosiasjoner i forbindelse med olje og heller assosieres med fremtidens løsninger. I prosessen vil de altså fjerne det som kanskje er Norges sterkeste merkevare, som de har opparbeidet seg gjennom 46 år i bransjen. Det å opparbeide seg en slik posisjon er både tidkrevende og dyrt. Dermed kan denne endringen virke ulogisk,

og som sløsing av ressurser. På den andre siden kan denne endringen sees på som et naturlig produkt av selskapets fremtidsplaner. Ordene «stat» og «oil» passer ikke inn i deres bilde for selskapets fremtid som et bredt energiselskap. Det nye navnet skal assosieres med selskapets verdier, og er en sammensetning av likhet «equal, equality» og Norge (Equinor, 2018).

1.3 Miljøbevissthet – en økende trend

Globalt er det et voksende fokus på å verne miljøet. Denne trenden har lagt et press på selskaper til å jobbe mer aktivt med å begrense sine utslipp og forurensning (Sahlin Anderson, 2006). En undersøkelse gjort av European Perceptions of Climate Change viser at omtrent 6 av 10 nordmenn mener at det «å være miljøvennlig er en viktig del av den jeg er.» Undersøkelsen viser videre at nordmenn er blitt negative til olje som en energikilde, selv om mye av Norges velferd stammer fra nettopp oljen (Understanding Risk Research Group, 2016).

Med selskapets historiske tilknytning til Norge, samt en økende miljøtrend har vi utarbeidet følgende problemstilling:

«Hvilken effekt vil navneendringen fra Statoil til Equinor ha på selskapets image og nordmenns holdninger til selskapet – og avhenger dette av folks fokus på miljøvern?»

1.4 Avgrensninger

På grunn av oppgavens omfang og for å unngå at oppgaven blir for generell, har vi sett oss nødt til å gjøre visse avgrensninger. Innenfor assosiasjonsteori har vi valgt å avgrense oss til følgende to variabler, brand image og brand attitude, heretter holdninger. Videre har vi valgt å separere disse to variablene til to uavhengige variabler selv om enkelte forskningsartikler poengterer at de inngår i hverandre. Ut over dette vil vi poengtere andre avgrensninger der hvor det er naturlig å nevne det i oppgaven.

Oppgavens videre struktur vil først presentere sekundærlitteratur som vi har knyttet opp mot problemstillingen vår, spørreundersøkelsen, en konseptuell modell utviklet av oss og vår kvantitative analyse. Dette er også grunnlaget for å besvare hypotesene vi har utarbeidet som presenteres senere i oppgaven.

Avslutningsvis vil vi diskutere resultatene vi kom frem til under den kvantitative analysen og se om det forekommer samsvar med hypotesene vi har utarbeidet. Dette gjøres før vi konkluderer med å besvare analyseformålet og derav også problemstillingen.

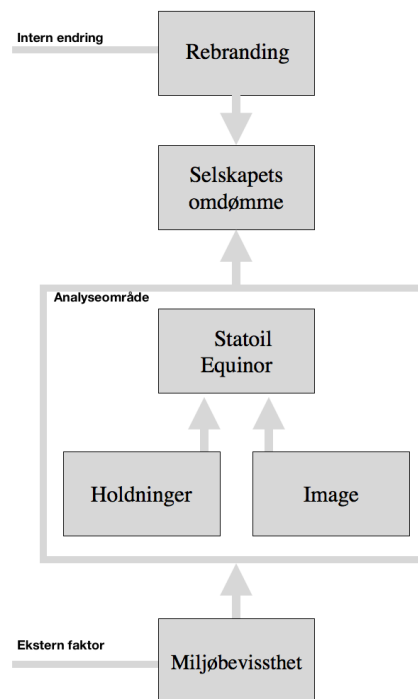
1.5 Begrepsavklaring

Begrepsavklaring		
Faguttrykk	Definisjon med kilde	Omtalt som
Assosiasjoner	Brand associations are the category of a brand's assets and liabilities that include anything "linked" in memory to a brand (Aaker, 1991, s.351)	Assosiasjoner
Brand image	The reasoned or emotional perceptions consumers attach to specific brands (Dobni, 1990, s. 110-119)	Brand image
Brand attitude	Overall evaluation of a brand - whether good or bad (Mitchell and Olson, 1981, s. 318-332)	Holdninger
Branding	A brand can be defined as "a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them which is intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors" (Kotler 1991, s. 44)	Branding
Corporate reputation	A corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a company over time. (Gotsi & Wilson, 2001, s.29)	Selskapets omdømme (omdømme)
Suggestivt brand	Et suggestivt varemerke er et merke som ikke beskriver, men likevel henspiller på – eller spiller på egenskaper ved varen, eller direkte på dens art (Codex, 2018).	Foreslående varemerke

(Tabell 1.0 – Begrepsavklaring)

2.0 Teori

For å få en bedre forståelse for hvilke effekter navneendringen kan ha for Statoil, har vi benyttet oss av en rekke fagartikler. Vi tar først for oss selve rebrandingprosessen, og hvilke effekter en slik prosess kan ha på selskapets omdømme. Videre dykker vi inn i image- og holdningsteori for å identifisere hva disse begrepene faktisk er, hva som påvirker dem og hvordan de kan måles. For å gi en visuell fremstilling av teorien vi benytter oss av og hvordan våre ulike teori-elementer henger sammen, har vi utarbeidet en konseptuell modell. Modellen som vises under er også grunnlaget for selve spørreundersøkelsen vår, samt hypotesene som presenteres senere i oppgaven.



(Figur 2.0 – illustrasjon av teorisammenheng)

2.1 Branding

Et brand er i følge teoretikeren David Aaker mye mer enn et navn eller en logo. Ifølge Aaker (2014) er et brand et løfte fra organisasjonen til sine kunder om å levere det selskapet står for. Dette gjelder ikke bare i henhold til funksjonelle fordeler, men også med tanke på følelses-, selvuttrykkende og sosiale fordeler. Aaker beskriver også hvordan et brand er mer enn dette løftet; det er et voksende forhold basert på oppfatninger og erfaringer kunder har hver gang de er i kontakt med selskapet i en eller annen form (Aaker, 2014). Statoil anses som en av Norges sterkeste merkevarer, og den foreslåtte navneendringen kan ha en påvirkning på dette. For å se på hvilke konsekvenser dette kan få for selskapet vil vi videre ta for oss relevant teori innen branding som kan belyse hvilke effekter en slik endring kan ha på det norske folkets oppfatning av selskapet.

2.2 Rebranding

Rebranding kan defineres som en strategi for å endre et selskaps image (Stuart, 2004, s.472). I Statoils tilfelle innebærer dette som nevnt tidligere både en endring i selskapets navn, men representerer også et skifte i selskapets identitet og virkeområde for fremtiden. I en studie gjort av Hatch og Schultz fra 2003, presenteres et paradoks ved rebranding som fremhever en av de mange utfordringene slike endringer bringer med seg. Paradokset beskrives som *et behov*

for å beholde sin kulturelle arv, samtidig som man oppnår dagsaktuell relevans (referert i Merrilees & Miller, 2008, s.539). Da Statoil presenterte sitt forslag om navneendringen, var fokuset rettet fremover: «*vi utvikler oss nå fra å være et olje- og gasselskap til et bredt energiselskap*» (Equinor, 2018). En av utfordringene for selskapet vil være å bringe med seg de positive assosiasjonene og den kulturelle arven de har opparbeidet seg i Norge de siste 46 årene.

I en teoretisk artikkel skrevet av Merrilees og Miller (2008) presenteres seks prinsipper innen rebranding som illustrerer hvordan selskaper kan møte disse utfordringene og øke sine sjanser for suksess. Videre vil vi nå se på de to mest relevante prinsippene og deres relevans for Statoil.

Det første prinsippet som presenteres av Merrilees og Miller bygger på paradokset til Schultz og Hatch og omfatter følgende: «*all corporate rebranding exercises should balance remaining the same with moving forward*» (Merrilees & Miller, 2008, s.540). Funn av Collins og Porras fra 1997 støtter prinsippet og de beskriver dette samspillet mellom kjerneverdier og forandringer som «*yin and yang of Chinese dualistic philosophy; each element enables, complements and reinforces the other*» (referert i Merrilees & Miller, 2008 s.540). Her vil det altså være viktig for Statoil å ikke miste sine kjerneverdier i denne prosessen.

Merrilees og Miller sitt tredje prinsipp er også svært relevant for Statoil. «*Successful corporate rebranding may require meeting the needs of new market segments relative to the segments supporting the existing brand*» (Merrilees & Miller, 2008, s.541). Her vektlegges behovet for å se på nye markedssegmenter, og eventuelle nye markeder i slike prosesser. Dette er også noe som fremheves og støttes i en studie fra 1997 av Kapferer (referert i Merrilees & Miller, 2008, s.541). Selskapets nye attributter kan tiltrekke seg og tilfredsstille nye segmenter, som for eksempel et voksende behov for samfunnsansvarlige bedrifter. Dette kan være spesielt relevant for Statoil og deres endring med tanke på den voksende trenden for å verne miljøet.

De overnevnte prinsippene illustrerer bare en liten del av utfordringene en bedrift står ovenfor i en slik prosess. Ettersom vi har avgrenset oppgaven til å omhandle holdninger og image, samt miljøverns potensielle påvirkning på

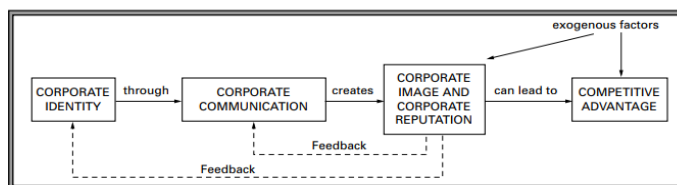
disse, vil vi ikke gå nærmere inn på strategiske tiltak rundt rebranding. Merrilees og Millers funn viser hvordan overføringen av kjerneverdier og de riktige assosiasjonene, samt hvordan endringer kan føre med seg nye markedskrav og forventninger er noen av de viktigste fokusområdene i en rebrandingprosess.

2.3 Selskapets omdømme

Selskapets omdømme, som i engelske fagartikler omtales som corporate reputation, er tett knyttet opp mot selskapets image. Ifølge Gray og Balmer (1998) er omdømme en verdi som utvikler seg over tid som et resultat av prestasjonene og kommunikasjonen til selskapet. Selskapets omdømme skiller seg fra image ved at prestasjoner både internt og eksternt også vektlegges. Dette inkluderer også selskapets bidrag til samfunnet, og derfor tar det lengre tid å opparbeide seg enn et godt image (Gray & Balmer, 1998).

Det er mange grunner til at selskapets omdømme er viktig. Selvsagt er dette viktig for den generelle oppfatningen av selskapet, men den er også svært viktig for selskapets interessenter. Ifølge Grey og Balmer (1998) inkluderer dette: kunder, distributører, leverandører, staten, frivillige organisasjoner, den generelle befolkningen og ansatte. I tillegg er et godt omdømme viktig for å tiltrekke jobbsøkende av høy kvalitet (Gray & Balmer, 1998).

Som illustrert i figur 2.1 er selskapets kommunikasjon avgjørende både for image og selskapets omdømme. Her er all kommunikasjon som kommer fra selskapet inkludert, også en eventuell navneendring og kommunikasjonen rundt denne. Historisk finnes det flere eksempler på at navneendringer har hatt negative effekter på selskapers omdømme. På 1980- tallet startet flyselskapet United Airlines å utvide bedriften til å inkludere leiebiler og hoteller. Selskapet skiftet navn til Allegis for å reflektere deres nye identitet, noe som ble møtt med stor skepsis blant finansielle analytikere. Endringen førte til at aksjene stupte under selskapets verdier og dermed solgte United Airlines seg ut fra de differensierte delene og gikk tilbake til sitt originale navn (Gray & Balmer, 1998).



(Figur 2.1 – teoretisk modell av Gray og Balmer, 1998 s.696)

Videre illustrerer modellen viktigheten av å ta til seg feedback, altså lytte til sine interessenter. Som illustrert i United Airlines-saken var en viktig gruppe interessenter skeptiske til endringen, noe som ble svært avgjørende for hele utfallet av selskapets utvidelse. Klarer man å bruke denne feedbacken og skape et godt omdømme og et bra image, kan det føre til et konkurransefortrinn noe som ifølge Gray og Balmer vil være avgjørende for om et selskap overlever.

2.4 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner er ifølge Aaker (1991) en samlet kategori av hvilke egenskaper og ansvarsområder som er knyttet til et merke i kundens hukommelse. I en studie gjort av Keller fra 1998 defineres merkeassosiasjoner som *“informational nodes linked to the brand node in memory that contains the meaning of the brand”* (referert i Low & Lamb, 2000 s.351). I følge studien gjort av Low & Lamb (2000) er merkeassosiasjoner viktig for både markedsføreren og selve kunden. Markedsførere bruker merkeassosiasjoner til å differensiere, posisjonere og utvide merket, alle med samme hensikt, å forsterke den positive holdningen og følelsen forbrukeren har til merket.

Fra forbrukeren sin side brukes merkeassosiasjoner til å prosessere, organisere og lagre informasjon og kunnskap om merket i hukommelsen (Aaker, 1991). Men hva er det som egentlig inngår i assosiasjoner? Det er gjort utallige studier på dette noe uforklarlige fenomenet. Studien til Low & Lamb (2000) tar for seg de tre elementene *brand image, holdninger og opplevd kvalitet* og ser på sammenhengen mellom disse.

Som tidligere nevnt, har vi valgt å avgrense oppgaven til å omhandle brand image og holdninger. Sammenhengen mellom disse to elementene blir både fremstilt av Keller (1993) og av Low & Lamb (2000). Forskjellen mellom disse to studiene er at Keller fremstiller holdninger som en liten del av brand image, mens Low og

Lamb (2000) fremstiller brand image og holdninger som to separate elementer som begge blir påvirket av assosiasjoner. I selve analysedelen av oppgaven har vi lagt Low og Lamb sin modell til grunn og omtaler derfor image og holdninger som to separerte begreper.

2.5 Brand image

I følge Xuemei og Moutinho (2011) sin artikkel ble begrepet *brand image* først introdusert for markedsføringens disipliner av Gardner og Levy i 1995. Etter denne introduksjonen har brand image blitt omtalt som et meget viktig element i markedsføringens mange aktiviteter. I følge Xuemei og Moutinho (2011) har trenden og interessen rundt brand image aldri forsvunnet, og det er fortsatt et dagsaktuelt og viktig tema for markedsførere. Grunnet stor interesse rundt brand image er det også mange forskjellige teoretikere og forskere som har uttalt seg, og det blir ofte omtalt i sammenheng med merkeidentitet. Aaker (1996) retter kritikk mot denne sammenligningen og påpeker i sin bok noe han omtaler som «the brand image trap».

Aaker påpeker at både identitet og image er innenfor assosiasjonsteori, men at det er ulike konsepter. Aaker sier følgende: “*brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspire to create or maintain, while brand image is how a brand is perceived by the customers*” (referert i Xuemei & Moutinho, 2011 s.194). Med andre ord kan vi konkludere med at identitet representerer hva merket står for og hva bedriften ønsker å love sine kunder, mens image er et sett av merkeassosiasjoner som forbrukere besitter i deres hukommelse.

Ettersom det er flere teoretikere som har uttalt seg om brand image, er det naturligvis flere definisjoner tilknyttet begrepet. Brand image er blant annet definert av Dobni og Zinkhan som “*the reasoned or emotional perceptions consumers attach to specific brands*” (referert i Low & Lamb, 2000, s.532) eller av Aaker som “*how a brand is perceived by consumers*” (Aaker 1996, s.71). Felles for disse definisjonene er at begge omtaler brand image som et sett av merkeassosiasjoner i forbrukerens hukommelse. Videre i denne oppgaven, og som vist i begrepsavklaringen tidligere, benytter vi oss av Dobni og Zinkhan sin definisjon av brand image. Begrunnelsen for at vi benytter denne definisjonen er

at den er omtalt i Low og Lamb sin artikkel som anvendes i meget stor grad videre i oppgaven.

Brand image er viktig av flere grunner, men mest fremtredende er påvirkningen det kan ha på om forbrukeren faktisk syntes det aktuelle merket er interessant. Det påpekes videre i en studie gjort av Biel fra 1992, at brand image vil kunne påvirke kjøpsatferd som igjen vil påvirke merkets langvarige merkeverdi (referert i Xuemei & Moutinho, 2011, s.194). Ifølge Aaker og Keller kan et godt kommunisert og utviklet brand image bidra til å etablere en tydelig merkeposisjon, gi merket konkurransemessige fordeler, øke merkets prestasjoner i markedet og er derfor avgjørende for en langvarig og høy merkeverdi (referert i Xuemei & Moutinho, 2011, s.194).

I en artikkel av Gardner og Levy fra 1955 beskrives det at merker ofte har en overordnet karakter eller personlighet. Dette anses ofte som viktigere for forbrukere enn den tekniske opplevelsen med produktet (referert i Nandan, 2004, s.266-267). Som Graeff (1995, s.49-50) skriver i sin artikkel; *«just as people can be described in terms of their personality as perceived by other people, brands can be described in terms of their image as perceived by consumers»*, har flere teoretikere kommet frem til at forbrukere ofte foretrekker merker med et image som er i samsvar med deres eget. På grunnlag av dette mener vi at brand image er et viktig fokusområde for markedsfører uansett om det aktuelle produktet har en direkte teknisk opplevelse, eller om det er et merke som har en «indirekte» funksjon slik som Statoil.

Ettersom image og samlet merkeverdi er tett tilknyttet, mener vi det er relevant å trekke inn sammenhengen mellom merkenavn og image da navnet er viktig for merkets totale verdi. I følge Keller (1998) har det blitt kartlagt mange viktige kriterier for valg av merkenavn tilknyttet merkets image og den totale merkeverdien. Keller (1998) har videre observert at markedsførere ofte ønsker et navn som både er meningsfullt og samtidig formidler nyttig informasjon til kundene. Dette munner ofte ut i at navnet skal korrespondere med produktkategorien til merket. Dette omtales som suggestive brands, heretter foreslående varemerke (Keller, 1998).

Keller (1998) argumenterer for at selv om det er mange motstridende teorier tilknyttet assosiasjoner og hukommelse, vil det sjeldent lønne seg med et

foreslående varemerke. Keller mener med dette at denne type varemerke kan hemme markedskommunikasjonen til merket, særlig i sammenheng med utvidelser i retning av nye fokusområder. Dette kan skyldes at når kunder har sterke assosiasjoner til varemerkets originale navn og posisjon, kan de ofte feile med å danne nye merkeassosiasjoner når merket prøver å reposisjonere seg ved et navnebytte. Selv om det etableres nye assosiasjoner i kundens hukommelse, kan det forekomme at disse overskygges til fordel for de gamle assosiasjonene tilknyttet det originale varemerket.

Det er viktig for selskapet å være klar over og identifisere forskjellen mellom brand image og identitet. For å konkretisere forskjellen kan vi nå si at image er den *nåværende realiteten*, mens identitet er *selve målet*.

2.6 Holdninger

Holdninger er på lik linje med brand image et omdiskutert tema innen assosiasjonsteori, med flere ulike vinklinger fra ulike teoretikere. Det kan blant annet trekkes frem at Keller (1993) mener at holdninger er en liten del av brand image, mens Low og Lamb (2000) mener at holdninger og brand image er to separate elementer som påvirkes av assosiasjoner på ulik måte. Vi vil som nevnt tidligere, følge Low og Lamb sin vinkling, men teori fra ulike forskere vil også bli fremhevet.

Holdninger har vært et sentralt fokusområde for markedsførere i lang tid. Ifølge Mitchell og Olson (2000) er det spesielt to årsaker til at holdninger har vært i fokus i så lang tid. For det første er det på grunnlag av at holdninger blir sett på som en relativt stabil og varig måte å oppføre seg på. Ut ifra dette kan det i følge Mitchell og Olson (2000) være en god indikator på hvordan forbrukere vil oppleve et produkt eller en service. For det andre har det innen sosial psykologi blitt utarbeidet mange ulike modeller for å måle holdninger. Mange av disse modellene, og spesielt modellen til Fishbein & Ajzen presentert i 1975 (referert i Mitchell & Olson, 2000, s.318) har hatt en stor og positiv innvirkning på forskning rundt holdninger, samt generell forskning innen markedsføring.

I følge artikkelen til Mitchell og Olson (2000) må markedsførere øke fokuset på holdninger og forstå viktigheten av konseptet. For å få til dette fremheves det i

artikkelen at man må etablere en tydeligere forståelse av årsakssammenhengene til holdninger og hvordan endringer i merket kan påvirke disse.

Årsakssammenhengene er vesentlige ettersom de kan påvirke hvordan man burde markedsføre seg ovenfor kunden. Mitchell og Olson (2000) sier at det å forstå holdninger og dens årsakssammenhenger vil kunne bidra til en bedre forståelse av hvordan man måler holdninger og hvordan de påvirkes.

I en studie gjort av Wilkie i 1986, defineres holdninger som «*the overall evaluations of a brand*» (referert i Keller 1993, s.4). Her påpekes også viktigheten tilknyttet holdninger ettersom det ofte er et grunnelement i forbrukerens handlinger. Sammen med mange definisjoner og vinklinger av holdninger, har det også blitt utarbeidet mange måter å måle holdninger på. En mye anvendt og meget respektert metode er multiattributtmodellen. Hensikten med modellen er å kartlegge forbrukernes mest fremtredende assosiasjoner, samt hvor positive eller negative disse assosiasjonene er (Fishbein & Ajzen, 1975).

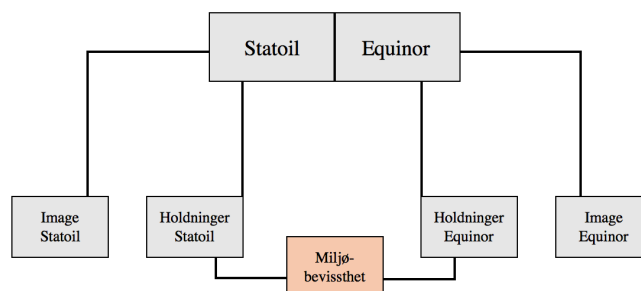
I artikkelen til Keller (1993) beskrives det at holdninger er relatert til hvordan forbrukere oppfatter produktrelaterte attributter samt de funksjonelle og opplevelsesbaserte fordelene ved produktet. I en artikkel av Rossister og Percy fra 1987 påpekes det at holdninger også kan være relatert til oppfatninger om ikke-produktrelaterte attributter, altså mer symbolske attributter (referert i Keller 1993, s.5). Her påpekes det at holdninger kan gi en verdiuttrykkelse ved at individer får muligheten til å formidle sine egne og personlige verdier.

Selv om flere teoretikere mener at holdninger og brand image er to separate elementer, er det ikke å se bort ifra at de påvirker hverandre. Bettman (1979) påpeker at forbrukere former sine holdninger til et merke ut ifra deres kortsiktige kognitive kapasitet. Bettman mener at istedenfor detaljerte sammenligninger av produkter, er det mer nærliggende for forbrukere å sammenligne enkle trekk ved produkter eller objekter.

2.7 Modell for videre analyse

Basert på den overnevnte teorien, har vi utarbeidet en modell som vi ønsker å anvende for å undersøke analyseområdet presentert i figur 2.0. Modellen under (figur 2.2) illustrerer hvordan image og holdninger kan endres ved et navnebytte

fra Statoil til Equinor, samt hvordan den eksterne faktoren *miljøbevissthet* kan spille inn på denne endringen.



(Figur 2.2 – Modell for videre analyse)

3.0 Metode

Metodekapittelet av denne oppgaven tar for seg de ulike metodiske valgene vi har tatt for oss for å svare på problemstillingen: *“Hvilken effekt vil navneendringen fra Statoil til Equinor ha på selskapets image og nordmenns holdninger til selskapet - og avhenger dette av folks fokus til miljøvern?”* Kapittelet er delt opp i to studier, et pre-studie og en hovedstudie. Kapittelet inneholder en systematisk gjennomgang av underpunktene analyseformål, undersøkelsesspørsmål med tilhørende hypoteser, undersøkelsesdesign og valg av metode, datainnsamling samt validitet og reliabilitet.

3.1 Pre-studie

Før utarbeidelse av den endelige spørreundersøkelsen gjennomførte vi et pre-studie som hadde til hensikt å kartlegge respondenters assosiasjoner tilknyttet Statoil og Equinor. Dette ble gjennomført for å unngå å bruke egne antakelser i det endelige spørreskjemaet. Etersom pre-studien og hovedstudien har samme struktur, vil vi her kun gi en kort presentasjon av de metodiske valgene vi har tatt. Valgene i oppgavens hovedstudie vil derimot utdypes, forsvares og diskuteres.

3.1.1 Analyseformål

Formålet med pre-studien er å kartlegge hvilke assosiasjoner som er mest fremtredende blant nordmenn tilknyttet Statoil og Equinor. Disse vil videre tolkes og legges i «sekkeposter» med ord som har en sammenheng eller betyr det samme.

3.1.2 Design

Designet vi benyttet i pre-testen var et deskriptivt design. Dette ble benyttet for å kunne beskrive situasjonen på et bestemt område, altså hvilke assosiasjoner som var mest fremtredende tilknyttet Statoil og Equinor.

3.1.3 Respondenter og utvalg

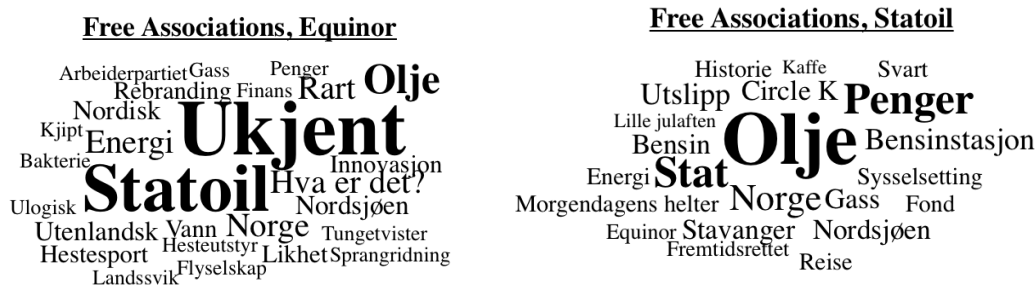
På grunn av tiden og ressursene vi hadde til rådighet, så vi oss nødt til å henvende oss til bekjente for å kunne samle inn data raskt. Derfor benyttet vi oss av et bekvemmelighetsutvalg. Utvalget besto av 23 bekjente, som hver oppga tre assosiasjoner tilknyttet Statoil og tre assosiasjoner tilknyttet Equinor. Dette ga oss til sammen 69 assosiasjoner for både Statoil og Equinor.

3.1.4 Datainnsamling

For å samle inn dataene benyttet vi oss av et spørreskjema som ble distribuert gjennom Facebook. Skjemaet besto kun av to spørsmål; oppgi tre assosiasjoner tilknyttet Statoil, og tre assosiasjoner tilknyttet Equinor (se vedlegg 8). Etter innsamling av data overførte vi svarene til Excel for videre analyse.

3.1.5 Dataanalyse

For å analysere innhentet data, satt vi opp alle assosiasjoner samt frekvensen av disse i en tabell. Se vedlegg 5.1 for frekvenstabell. Deretter lagde vi ordskyer hvor ordene varierer i størrelse ut ifra frekvensen de ble oppgitt. Jo større ordet er, jo flere ganger ble det oppgitt av våre respondenter. Under er funnene illustrert i figur 3.0.



(Figur 3.0 –Egenkomponert ordsky)

På bakgrunn av assosiasjonene som ble nevnt, utarbeidet vi et sett med spørsmål som tilsammen utgjorde de latente begrepene *image* og *holdninger*. Dette går vi nærmere inn på i punkt 3.2.

3.2 Hovedstudie

3.2.1 Analyseformål, undersøkelsesspørsmål og hypoteser

For å konkretisere analyseformålet tok vi utgangspunkt i problemstillingen og utarbeidet et sett med undersøkelsesspørsmål med tilhørende hypoteser. For å kunne besvare undersøkelsesspørsmål og hypoteser, og dermed problemstillingen, har vi utledet følgende analyseformål: *formålet med analysen er å kartlegge hvordan Statoil sitt planlagte navnebytte kan påvirke selskapets image samt nordmenns holdninger – og videre, hvorvidt dette påvirkes av om nordmenn er miljøbevisste eller ikke.*

Undersøkelsesspørsmål er et sett med spørsmål som til sammen skal angi hvilke spørsmål som må besvares for å oppnå selve målet ved analysen (Gripsrud, Olsson, & Silkoset, 2016, s.34). Under følger undersøkelsesspørsmålene med tilhørende hypoteser.

US1: *Har Statoils navneendring en påvirkning på selskapets image og nordmenns holdninger til selskapet?*

H₁₋₁: Nordmenn er positive til Statoils image.

H₁₋₂: Navneendringen påvirker selskapets image negativt.

H₁₋₃: Navneendringen har en negativ påvirkning på nordmenns holdninger til selskapet.

US2: *Er miljøbevissthet en viktig faktor for holdningene nordmenn har til selskapet?*

H₂₋₁: Miljøbevisste nordmenn har en mer negativ holdning til Statoil enn ikke-miljøbevisste nordmenn.

H₂₋₂: Miljøbevisste nordmenn har en mer positiv holdning til Equinor enn ikke-miljøbevisste nordmenn.

3.2.2 Begrunnelse for valg av hypoteser

På bakgrunn av selskapets historiske forankring og merkevareeksperters uttalelser, hvor Statoil omtales som en av Norges sterkeste merkevarer, antar vi at nordmenn har et positivt inntrykk av Statoils image og derfor tror vi på H₁₋₁.

Siden Statoil offentliggjorde nyheten om navnebyttet i mars 2018, har det vært utallige kritiske redaksjonelle innslag tilknyttet denne endringen. Vi har tro på at $H_{1.2}$ stemmer på bakgrunn av kritikken som har oppstått. Det er verdt å nevne at kritikken kommer fra spesialister og ikke nordmenn generelt. På bakgrunn av spesialisters uttalelser og navnets lange levetid, tror vi navneendringen vil ha en negativ påvirkning på selskapets image blant nordmenn. Det kan også argumenteres for denne hypotesen basert på tidligere «skandaler» som omhandler samme endring, nevnt i oppgavens innledning. I oppgavens teoridel fremheves også rebrandingens mange fallgruver og hvordan dette kan påvirke et selskaps image. Dermed ser vi på det som sannsynlig at selskapets image vil falle ved navneendringen.

Som nevnt har kritikken florert rundt navnebyttet til Statoil. I følge teori tilknyttet holdninger, vil assosiasjoner man har til et selskap, samt symbolske attributter, være svært viktig for den overordnede holdningen til selskapet. Det er naturlig å anta at selskapets assosiasjoner og symbolske verdi vil bli svekket ved en navneendring og derfor mener vi at $H_{1.3}$ kan forsvares.

Ettersom det å være miljøbevisst er en økende trend i Norge, noe som også bekreftes i rapporten av EPCC (Understanding Risk Research Group, 2016), har vi tro på at $H_{2.1}$ stemmer. Da Statoil sitt primære driftsområde er ikke-miljøvennlige energikilder, mener vi at den miljøbevisste andelen av våre respondenter har en mer negativ holdning til Statoil enn de ikke-miljøbevisste. Vi tror derfor også at $H_{2.2}$ stemmer på bakgrunn av at Equinor er ment som et skifte i retning av grønnere energikilder og en mer miljøfokusert bedrift. Noe som også kan forsvare $H_{2.2}$ er at en slik rebrandingprosess også kan tilfredsstillende nye segmenter, som i dette tilfellet kan være de miljøbevisste. Det er derfor verdt å anta at de som er miljøbevisste er mer positive til Equinor enn de som ikke er miljøbevisste.

3.3 Undersøkellesdesign og valg av metode

Før vi startet arbeidet med oppgaven hadde vi forholdsvis lite informasjon og kunnskap om saksområdet. Vi tilegnet oss kunnskap gjennom fagartikler og bøker noe som ville hjelpe oss med videre arbeid og analyse. Som det fremkommer av oppgavens teoridel, eksisterer det større mengder sekundærdata og tidligere

analyser rundt temaet assosiasjoner. Dette var noe vi utnyttet for å få en grunnleggende forståelse av problemområdet. Vi forsto tidlig at et kausalt design ville bli i overkant omfattende for oppgaven og valgte derfor å benytte et deskriptivt design når formålet med oppgaven var å beskrive et område. Vi ønsket å trekke sikre konklusjoner og det er derfor nødvendig med et deskriptivt design, men vi kan med dette ikke påstå at det er kausale sammenhenger, men at det er samvariasjon (Gripsrud et al., 2016, s.50).

Hovedmålet med undersøkelsen var å innhente data tilknyttet brand image og holdninger. Det er verdt å nevne at man ikke kan observere holdninger direkte, men man kan derimot måle dem. På bakgrunn av dette benyttet vi oss av en kvantitativ spørreskjemaundersøkelse for å samle inn nødvendig data.

3.4 Datainnsamling

For å samle inn nødvendig mengde data, distribuerte vi spørreskjemaet på Facebook. Dette ga oss muligheten til å nå ut til mange respondenter på kort tid. Vi ønsket å både nå ut til de som hadde hørt om navnebyttet og de som ikke hadde hørt om navnebyttet. Spørreundersøkelsen ble delt av både familie og venner slik at vi nådde ulike aldersgrupper og geografiske områder for å best mulig gjenspeile populasjonen. Spørreundersøkelsen var tilgjengelig i to uker slik at vi fikk et akseptabelt antall respondenter. Vi fikk totalt 156 respondenter, men ekskluderte to grunnet entydige svar. De ekskluderte respondentene benyttet seg kun av et svaralternativ gjennom hele undersøkelsen. Av 154 respondenter var det 121 (78,6%) som hadde hørt om navnebytte, og 33 (21,4%) som ikke hadde hørt om navnebyttet.

Respondenter	Frekvens	Prosent
Kjennskap	121	78,6%
Ikke-kjennskap	33	21,4%
Totalt antall (N)	154	100%

(Tabell 3.0 – Datainnsamling)

3.4.1 Survey

For innsamling av nødvendig data for videre analyse har vi gjennomført en webbasert spørreundersøkelse (vedlegg 7). Spørreskjemaet er konstruert for å

samle inn informasjon som gjør at kommunikasjon mellom oss og respondentene er standardisert (Gripsrud et al., 2016, s.51). Samtlige respondenter fikk presentert de samme spørsmålene med samme svaralternativer. Alle respondentene ble bedt om å fullføre undersøkelsen selv om de oppga at de ikke har hørt om navnebyttet innledningsvis i Q1. Vi har før publisering av undersøkelsen tenkt nøye gjennom hvilke spørsmål vi trenger svar på for å besvare oppgavens problemstilling.

3.4.2 Operasjonalisering og utforming av spørsmål

For å kunne teste hypotesene, og til slutt svare på problemstillingen, er det nødvendig å gjennomføre en operasjonalisering. Dette må gjøres for å klargjøre de teoretiske begrepene vi har benyttet oss av i undersøkelsesspørsmålene til målbare variabler (Gripsrud et al., 2016, s.127). Gripsrud et al. understreker at det sjeldent er mulig å få gode mål på komplekse variabler ved å kun stille ett spørsmål. Vi har derfor valgt å bryte ned den komplekse variabelen holdninger, til flere empiriske indikatorer og måler dette i en form for vektning av de verdiene vi kan observere. Vi avdekket som nevnt tidligere at forskning har benyttet seg av en multiattributtmodell for å kartlegge holdninger. Dette la grunnlaget for hvordan vi valgte å kartlegge og måle denne variabelen. Vi har her brutt opp variabelen i de mest fremtredende assosiasjonene tilknyttet selskapet, samt hvor positiv eller negativ denne tilknytningen er. Variabelen brand image og den eksterne faktoren miljøfokus har vi også operasjonalisert og brutt ned på bakgrunn av teori.

Vi fokuserte på å bruke enkle formuleringer for å unngå misforståelser og utydelighet ovenfor respondenten. Her pre-testet vi undersøkelsen på et mindre utvalg bekjente for å kartlegge om noe var utydelig eller kunne misforstås. Respondentene av den endelige undersøkelsen fikk kun presentert lukkede spørsmål og vi benyttet oss av force-answer for å minke sannsynligheten for at respondentene ikke fullførte undersøkelsen.

Vi har også fokusert på at undersøkelsen ikke skal være lengre enn nødvendig for å gi svar på hypotesene. Undersøkelsen inneholder 16 spørsmål hvorav 8 spørsmål er batterier noe som kan gjøre undersøkelsen tyngre å svare på. Vi har derfor fokusert på å opprettholde interessen til respondenten gjennom hele undersøkelsen ved å ha enklere spørsmål til å begynne med, samt legge generelle spørsmål som kjønn og alder til slutt. Med unntak av Q1 og Q15 som er på

nominalnivå samt Q16 som er på forholdstallsnivå, er samtlige spørsmål i undersøkelsen på ordinalnivå.

Det er verdt å nevne at Q11-Q14 er egenkomponerte spørsmål som vil kunne hjelpe oss til å avklare enkelte spørsmål, men vil ikke bli benyttet direkte i analysen.

For å se detaljert oversikt over samtlige spørsmål med begrunnelse, se vedlegg 2. Dette er en omfattende tabell med grundig gjennomgang av hele spørreskjemaet, samt empirisk forankring til spørsmålene.

3.4.3 Valg av skalaverdier

Da vi hadde som analyseformål og blant annet måle respondentenes holdninger, benyttet vi oss av likert-skala i store deler av spørreundersøkelsen. Vi ønsket å gi respondentene en svarskala, uten at intervallene mellom svaralternativene kan bli ansett som like (Jamieson, 2004). Vi benyttet oss av en unipolar 7-punkt skala, med alternativer fra 1-7 ettersom vi så at dette hadde blitt brukt i tidligere anvendelse av mulitattributtmodellen (Ajzen, 2002). Skalaen gir respondentene et naturlig midtpunkt og unngår å «tvinge» de til å velge ekstremverdier i en av retningene. Vi valgte å unngå å navngi midtpunktet da vi anså et «hverken eller» alternativ som en enkel utvei for mer usikre respondenter. For en fullstendig oversikt av skalabruk til samtlige spørsmål, se vedlegg 2.

3.4.4 Populasjon og utvalg

Populasjonen vår består av alle nordmenn som har en holdning til eller en formening om Statoil. Vi forsøkte ut ifra de midlene vi hadde til rådighet å få utvalget så likt populasjonen som mulig. For at vi skulle kunne foreta et utvalg fra populasjonen måtte vi definere en utvalgsramme. Vi valgte å sette utvalgsrammen til alle nordmenn som befinner seg på Facebook. Ettersom dette er utvalgsrammen, er det verdt å nevne at den kan ha en underdekning ettersom nordmenn som ikke befinner seg på Facebook også kan ha formeninger og holdninger om Statoil. Ettersom undersøkelsen ble distribuert på Facebook, var det en større sannsynlighet for at personer som er aktive på Facebook ville få mulighet til å besvare undersøkelsen enn personer som er mindre aktive. På

bakgrunn av dette kan vi *ikke* være sikre på at alle i utvalgsrammen hadde like stor sannsynlighet til å besvare undersøkelsen.

Med ressursene og tiden vi hadde til rådighet, så vi oss nødt til å gjennomføre undersøkelsen med et bekvemmelighetsutvalg til tross for metodens svakheter. Et bekvemmelighetsutvalg innebærer at man henvender seg til respondenter på enklest mulig måte, noe vi vurderte til å være Facebook i vårt tilfelle. Vi var klar over at et bekvemmelighetsutvalg ikke gir et representativt utvalg av populasjonen i statistisk forstand og at svarene ikke kan generaliseres (Gripsrud et al., 2016, s.174).

3.5 Analysemetodikk

I dette punktet vil vi gå nøye gjennom hvordan de ulike analysene vil bli gjennomført, samt hvordan vi tenker å teste hypotesene våre. Det vil derfor ikke bli nevnt noe om analysemetode i oppgavens resultatdel.

3.5.1 Brand image

For at vi skal kunne måle Statoil og Equinor sitt image, måtte vi først identifisere hvordan vi skulle måle det. Forankringen for dette er beskrevet i oppgavens teoridel og illustreres i vedlegg 2. Batteriet utarbeidet for image utgjør et latent begrep bestående av 11 separate spørsmål som tilsammen måler image. Ved å ha en slik oppbygging på spørreskjemaet, kan vi gå inn i SAS JMP og konstruere en latent variabel og se på gjennomsnittsscore for denne variabelen. Ettersom vi da vil få opp gjennomsnittet av respondentenes score, kan vi besvare H_{1-1} og fastslå om nordmenn er positive til Statoil sitt image eller ikke. Vi vil fastslå hva som kan betegnes som et «positivt image» ut ifra skalaens naturlige midtpunkt, og i hvilken ende av skalaen majoriteten befinner seg.

For å besvare H_{1-2} vil vi gå frem på samme måte som nevnt ovenfor. Vi har tenkt nøye gjennom hvordan Equinor sitt image skal måles, altså gjennom de samme 11 spørsmålene som for Statoil. Vi så oss nødt til å ha de samme spørsmålene for både Statoil og Equinor for å kunne sammenligne de to latente begrepene og fastslå eventuell nedgang eller oppgang. For å fastslå dette kan vi benytte oss av distribution-funksjonen i JMP og sammenligne Statoil og Equinor for å se på gjennomsnittlig score, samt hvor majoriteten befinner seg på skalaen. Vi skal også

analysere hvert enkelt spørsmål som inngår i begrepene og se hvor eventuelle forskjeller befinner seg mellom Statoil og Equinor. Dette vil fremstilles visuelt i oppgavens resultatdel.

Vi forventer umiddelbart å kunne se en oppgang eller nedgang i image, men for å fastslå om den eventuelle endringen er signifikant, skal vi gjennomføre en t-test for to avhengige stikkprøver med hypotesene:

H_{1-2} : Navneendringen påvirker selskapets image negativt

$$H_0: \mu_1 = \mu_0$$

$$\mu_1 = \text{Image Statoil}$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_0$$

$$\mu_0 = \text{Image Equinor}$$

Det er verdt å nevne at vi skal gjennomføre en faktoranalyse på spørsmålene tilknyttet oppgavens latente begreper. Dersom faktoranalysen viser at de latente begrepene består av to eller flere faktorer, vil vi utelukke spørsmålene som forårsaker dette og fortsette analysen med spørsmålene som kun utgjør én faktor.

3.5.2 Holdninger

For å måle nordmenns holdninger til Statoil og Equinor skal vi gjennomføre en multiattributtanalyse. Mye av grunnlaget for å lykkes med dette er å utarbeide et anvendelig spørreskjema for videre analyse. Vi tar dermed utgangspunkt i fremgangsmåten beskrevet i oppgavens teoridel. Assosiasjonene og attributtene som respondentene fikk presentert var sekkepostene vi fikk ut av pre-studien. Deretter fikk respondentene spørsmål om hvor positive eller negative de er til disse assosiasjonene. Fremgangsmåten for å besvare H_{1-3} vil være å gi samtlige respondenter en veid score basert på styrke av assosiasjonene multiplisert med hvor positivt eller negativ denne assosiasjonen er. Deretter legges scoren for alle assosiasjonene sammen for hver enkelt respondent. Denne analysen vil bli gjennomført i Excel. Etter å ha gitt samtlige respondenter en individuell score, kan vi summere scorene og dele på antall respondenter for å finne gjennomsnittlig score for Statoil og Equinor. Spørsmålene i undersøkelsen har en skala fra 1-7 og svarene vil kunne variere i score fra 10 til 490 ettersom holdningsbatteriet består av 10 spørsmål.

Ved å utføre samme prosess for Statoil og Equinor, kan vi analysere resultatene i Excel ved å se på nedgang eller oppgang etter navnebyttet. For at vi skal få en mer

visuell fremstilling av hvor de egentlige forskjellene mellom Statoil og Equinor ligger, skal vi omprogrammere skalaen fra 1 til 7, til -3 til +3. Dette påpekes også av Ajzen (2002) som nyttig. Ved å gjøre dette kan vi få en mer visuell fremstilling på hvilke assosiasjoner som faktisk er negative eller positive. Vi skal deretter analysere hvert enkelt spørsmål i holdningsbatteriet med respektiv score for å se på forskjeller i positivitet og negativitet og om det foreligger en endring i enkeltassosiasjonene.

3.5.3 Miljøbevissthets påvirkning på holdninger

For å besvare hypotesene H₂₋₁ og H₂₋₂ er vi først nødt til å gjennomføre en clusteranalyse for å skille respondentene på bakgrunn av miljøbevissthet. Vi vil her gjøre en k-meansanalyse på batteriet i Q7 hvor vi oppgir to cluster som skal svare til *miljøbevisste* og *ikke-miljøbevisste*.

Etter å ha gjennomført clusteranalysen, skal vi koble dette opp mot resultatene i multiattributtmodellen. Vi vil da bli nødt til å skille de miljøbevisste fra de ikke-miljøbevisste og gi hver av clusterene en veid score for Statoil og Equinor. Her skal vi også benytte oss av skalaen -3 til 3 for å bedre gi en visuell fremstilling av hvilke respondenter som er positive og negative til de ulike assosiasjonene. En forenklet fremstilling av resultatene vil fremstilles i oppgavens resultatdel, mens fullstendige resultater med alle detaljer vil bli lagt i vedlegg.

3.6 Kommentarer, feilkilder og forskningsetikk

Som nevnt tidligere vil det trolig foreligge enkelte dekningsfeil ettersom vi har brukt sosiale medier for å nå ut til respondentene. Vi fikk også tilbakemeldinger gjennom pre-testing av undersøkelsen, at det var krevende å ta stilling til image og holdningsspørsmål tilknyttet Equinor da navnebyttet ikke er gjennomført. Som nevnt tidligere ønsket vi å kartlegge kunnskap om navnebytte til Statoil i Q1. På dette spørsmålet kan respondenten svare ja eller nei ut ifra om de kjente til navnebyttet eller ikke. Her kan det forekomme at enkeltrespondenter trykker *ja* ettersom de fikk kjennskap til endringen gjennom spørsmålet. Dette kan gi feil resultat tilknyttet kjennskapen om navnebyttet blant nordmenn. Spørsmålet har likevel blitt stilt så direkte som mulig hvor vi har oppfordret de til å være ærlige. Vi har også i etterkant av analysen sett at nesten samtlige respondenter har høy

score på miljøbevissthet. Dette kan komme av at respondenter «lyver» om at de er mer miljøbevisste enn det de egentlig er, noe som kan påvirke dataen vår.

Ved forskning og innsamling av data fra ukjente respondenter, er det viktig med visse etiske rammer. Ved å innledningsvis informere respondentene om anonymisering, kan dette øke påliteligheten og validiteten til svarene som avgis (Albaum, 1987). Vi utarbeidet derfor en førtekst i undersøkelsen hvor respondentene fikk vite at svarene ble anonymisert, samt formålet med undersøkelsen. Vi var meget nøye med å forsikre oss om at anonymisering var gjennomført i Qualtrics før vi distribuerte undersøkelsen. Dette med særlig hensyn til respondentenes personvern, samt de nye personvernreglene som trer i kraft i Norge 1. juli 2018.

3.7 Validitet og reliabilitet

I dette punktet skal vi ta for oss ulike typer validitet og reliabilitet som er relevante for oppgaven. Dette er meget viktig for å kvalitetssikre undersøkelsen vår. Validitet dreier seg om i hvilken grad vi måler det vi har til hensikt å måle, med andre ord problemstillingen vår. Reliabilitet dreier seg om i hvilken utstrekning en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas mange ganger (Gripsrud et al., 2016, s.135). Med andre ord kan vi si at dette måler påliteligheten av resultatene i undersøkelsen. Som Gripsrud et al. fremstiller i boken sin er det mange ulike validitetsmål.

3.7.1 Innholdsvaliditet

Innholdsvaliditet omhandler i hvilken utstrekning den målemetoden vi benytter, dekker hele det teoretiske begrepets domene (Gripsrud et al., 2016, s.133). Etersom vi ønsker å undersøke brand image, er vi nødt til å spørre respondentene om flere utsagn. Som Gripsrud et al. nevner i boken sin er det i mange tilfeller vanskelig å kartlegge begrepets domene helt korrekt, ettersom mennesker har ulike subjektive oppfatninger av begrepet. For å forsterke innholdsvaliditeten, gjennomførte vi som tidligere nevnt en fri-assosiasjonstest for å bedre dekke begrepets domene.

3.7.2 Overflatevaliditet

Overflatevaliditet uttrykker hva målene ser ut til å måle subjektivt (Gripsrud et al., 2016, s.134). Dette kan med andre ord beskrives som at den målemetoden som benyttes er så «innlysende riktig» at alle vil være enig i at man måler det man ønsker å måle (Gripsrud et al., 2016, s.134). Som tidligere nevnt er spørsmålene i undersøkelsen som omhandler holdninger, basert på tidligere forskning. Vi har her benyttet oss av en multiattributtmodell hvor vi gir hver respondent en veid score for holdninger til Statoil og Equinor. Scoren er basert på assosiasjoner kartlagt i pre-studien ettersom vi ikke fant relevante spørsmål tilknyttet saksområdet. Vi er klar over at dette kan svekke overflatevaliditeten noe. Vi mener derimot at bruken av en anerkjent modell brukt for å måle holdninger hever overflatevaliditeten.

3.7.3 Konvergent validitet

Konvergent validitet er hvorvidt indikatorer som vi antar at måler den samme teoretiske variabelen, er høyt korrelert med hverandre (Gripsrud et al., 2016, s.134). Dette er én av to former for begrepsvaliditet, og er meget viktig for operasjonaliseringen av begreper. For å måle dette benyttet vi oss av en faktoranalyse hvor vi behandlet faktorladningen som korrelasjon. En tommelfingerregel i følge Gripsrud et al., (2016, s.388) er at faktorladningen må ha en absoluttverdi på minimum 0,3. Vi testet også cronbach's alfa på de ulike faktorene for å sikre reliabilitet i variablene våre. I figuren under vises en endelig operasjonalisering av spørreskjemaet, hvor vi har valgt å ekskludere enkelte spørsmål som vi mener fikk for lav korrelasjon.

Spørsmål	Faktorladning	Cronbach's α	Variabel	Skala			
<i>Jeg syntes at Statoil...</i>							
Q2-1: et bra selskap	0,74	0,8719	Image Statoil	Likert 1-7			
Q2-3: har et godt rykte	0,73						
Q2-5: er en bedrift som har gode utsikter for å vokse i fremtiden	0,61						
Q2-6: er et selskap man kan stole på	0,81						
Q2-7: støtter gode saker som tilfører samfunnet noe	0,65						
Q2-8: er et miljøbevisst selskap	0,66						
Q2-9: er fremtidsrettet	0,74						
<i>Jeg syntes at Equinor ...</i>							
Q3-1: et bra selskap	0,71				0,9045	Image Equinor	Likert 1-7
Q3-3: har et godt rykte	0,64						
Q3-5: er en bedrift som har gode utsikter for å vokse i fremtiden	0,75						
Q3-6: er et selskap man kan stole på	0,87						
Q3-7: støtter gode saker som tilfører samfunnet noe	0,89						
Q3-8: er et miljøbevisst selskap	0,69						
Q3-9: er fremtidsrettet	0,77						

Hvor sterkt knytter du følgende attributter/begreper til Statoil? Q4-1: Oljeutvinning Q4-2: Gassutvinning Q4-3: Fornybar energi Q4-4: Samfunnsansvar Q4-5: Økonomi Q4-6: Olje- og pensjonsfond Q4-7: Statseid Q4-8: Sysselsetting Q4-9: Innovativ Q4-10: Norge		0,8254	Holdning Statoil	Likert 1-7
Hvor sterkt knytter du følgende attributter/begreper til Statoil? Q5-1: Oljeutvinning Q5-2: Gassutvinning Q5-3: Fornybar energi Q5-4: Samfunnsansvar Q5-5: Økonomi Q5-6: Olje- og pensjonsfond Q5-7: Statseid Q5-8: Sysselsetting Q5-9: Innovativ Q5-10: Norge		0,9215	Holdning Equinor	Likert 1-7
Hvor positiv/negativ er du til følgende attributter/begreper? Q6-1: Oljeutvinning Q6-2: Gassutvinning Q6-3: Fornybar energi Q6-4: Samfunnsansvar Q6-5: Økonomi Q6-6: Olje- og pensjonsfond Q6-7: Statseid Q6-8: Sysselsetting Q6-9: Innovativ Q6-10: Norge		0,7953	Styrke til Holdningsvariabler	Likert 1-7
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? Q7-1: Jeg mener klimaendringer er et alvorlig problem Q7-2: Jeg tror på menneskeskapte klimaendringer Q7-3: Jeg mener bedrifter er de som forurensner mest Q7-4: Bedrifter burde ta ansvar for å verne miljøet bedre enn det de gjør i dag Q7-5: Jeg er opptatt av å verne miljøet	0,82 0,84 0,49 0,79 0,80	0,8587	Miljøbevissthet	Likert 1-7

(Tabell 3.1 – Endelig operasjonalisering av spørsmål)

Videre følger faktoranalysens resultater. JMP-utskrifter med samtlige resultater tilknyttet faktoranalysene finnes i vedlegg 3. Verdiene beskrevet i teksten under er visualisert ovenfor i tabell 3.1.

Image Statoil

Da vi gjennomførte en faktoranalyse for image Statoil fikk vi først to faktorer med en eigenvalue over 1,00. Det skal sies at den ene faktoren var klart over 1,00 mens den andre var rett over 1,00. Vi ønsket å redusere antall faktorer til én ettersom alle spørsmålene som inngikk i denne faktoranalysen var ment for å måle samme variabel. På bakgrunn av dette har vi ekskludert spørsmålene med for lav faktorladning. Spørsmålene som ble ekskludert var Q2-2, Q2-4, Q2-10 og Q2-11,

og vi anså ikke disse spørsmålene som avgjørende for å måle selskapets image. Disse spørsmålene vil heller ikke bli benyttet senere i oppgaven. Etter ekskluderingen gjennomførte vi en ny faktoranalyse hvor resultatet ble én faktor. Vi kan nå fastslå at laveste faktorladning er Q2-5 med en ladning på 0,61.

Image Equinor

Faktoranalysen for image Equinor viste mye av det samme som foregående analyse. Vi fikk ved første analyse to faktorer, som også her overlappet hverandre i stor grad. På bakgrunn av dette ekskluderte vi de samme spørsmålene som ved image Statoil og fikk derfor redusert antall faktorer til én og laveste faktorladning på 0,64, Q3-3.

Miljøbevissthet

Ved faktoranalysen for *miljøbevissthet* fikk vi kun én faktor med eigenvalue over 1,00 ved første gjennomføring. På bakgrunn av dette, samt gode faktorladninger på de fleste spørsmål, lot vi samtlige spørsmål bli værende for måling av miljøbevissthet. Det skal sies at Q7-3 hadde en faktorladning på 0,49, noe som kan anses som lavt. Vi valgte å beholde spørsmålet til tross for den lave ladningen ettersom vi anser spørsmålet som viktig for senere analyse.

3.7.4 Reliabilitet

Reliabilitet kan estimeres på to forskjellige måter, herav stabilitet over tid og intern konsistens i spørsmålene (Gripsrud et al., 2016, s.211-212). For vår analyse vil det være mest relevant å se på den interne konsistensen ettersom vi benytter flere indikatorer for å fange opp forskjellige aspekter ved ett og samme begrep (Gripsrud et al., 2016, s.212). For å undersøke den interne konsistensen har vi benyttet oss av cronbach's alfa. I følge Gripsrud et al. er tommelfingerregelen at verdien bør være over 0,7, men ikke for nære 1,0, for å kunne regnes som reliabel. Som vist i figur 3.1 ovenfor ser vi at samtlige har en cronbach's alfa mellom 0,7 og 1.

Vi kan på bakgrunn av analysen konkludere at samtlige variabler har en tilfredsstillende cronbach's alfa. Det er også verdt å nevne at før vi forkastet spørsmål i faktoranalysen, hadde samtlige variabler en cronbach's alfa på over 0,7. Validitetesvurderingen er basert på en skjønsmessig vurdering av eget

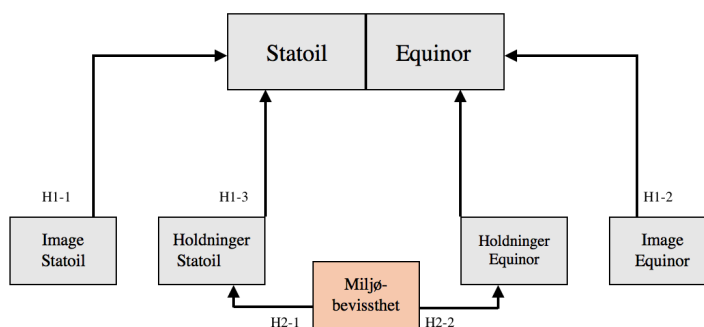
datasett og er derfor ikke eksakt på noen måte. Totalt sett er vår subjektive vurdering at validiteten er ganske god, ettersom samtlige faktorladninger og cronbach's alfa er innenfor ønskede verdier.

3.7.5 Latente begreper

Vi har gjennom SAS JMP målt de ulike begrepene ved å transformere de til latente begreper ved å summere enkeltmålene delt på antall spørsmål i spørreundersøkelsen tilknyttet samme begrep. Dette har gitt oss følgende variabler for videre analyse: image Statoil, image Equinor og miljøbevissthet. Se tabell 3.1 for hvilke spørsmål som utgjør de ulike latente begrepene.

3.7.6 Forskningsmodell

Etter å ha gjennomført faktoranalysen og dermed forbedret variablene våre, har vi utviklet følgende forskningsmodell med tilhørende hypoteser. Modellen er utgangspunktet for den videre analysen hvor vi trinnvis vil fremlegge funn innenfor hver variabel, samt besvare tilhørende hypoteser.



(Figur 3.1 – Forskningsmodell)

H₁₋₁: Nordmenn er positive til Statoils image.

H₁₋₂: Navneendringen påvirker selskapets image negativt.

H₁₋₃: Navneendringen har en negativ påvirkning på nordmenns holdninger til selskapet.

H₂₋₁: Miljøbevisste nordmenn har en mer negativ holdning til Statoil enn ikke-miljøbevisste nordmenn.

H₂₋₂: Miljøbevisste nordmenn har en mer positiv holdning til Equinor enn ikke-miljøbevisste nordmenn.

4.0 Resultater

Tidligere i oppgaven har vi kartlagt teoretiske begreper som påvirker variablene i problemstillingen, og gjennomført en kvantitativ undersøkelse for å se på disse variablene opp mot vårt utvalg. I denne delen av oppgaven vil vi legge frem konkrete resultater fra analysene nevnt i oppgavens metodikkdel. Vi vil deretter beholde eller forkaste hypotesene presentert i punkt 3.2.1. Diskusjon av resultatene og deres betydning for selskapet vil bli gjennomført i punkt 5.0.

4.1 Generelle funn

Innledningsvis presenteres generelle funn fra undersøkelsen. Disse funnene er overfladiske, og ikke direkte relevante for å besvare hypotesene. De er derimot viktige i form av diskusjon og hva vi kan forvente oss i senere analyse, samt den totale overordnede opplevelsen nordmenn har tilknyttet navnebyttet. For oversikt over de generelle funnene, se vedlegg 6.

Blant våre 154 respondenter hadde vi en fordeling på 85 menn og 69 kvinner. Selv om vi ikke skal segmentere på bakgrunn av kjønn, ser vi oss fornøyd med fordelingen. Denne var på 55,2% menn og 44,8% kvinner, noe vi anser som relativt jevnt. Respondentene hadde en gjennomsnittlig alder på 28 år og en median på 23 år. Vi mener at medianen er en mer representativ indikator på alder ettersom vår eldste respondent var 65 år og gjør derfor et vesentlig utslag på gjennomsnittet.

Vedrørende kjennskapet til navnebyttet, viser JMP oss at 121 respondenter eller 78,6% hadde kjennskap til navnebyttet. Vi kan også se at våre respondenter er negative til navnebyttet. Gjennomsnittlig score på Q12 tilknyttet positivitet eller negativitet til et navnebytte, var så lav som 3,05 og så mange som 58,4% svarte 3 eller lavere på dette spørsmålet. Videre kan vi se på Q13 at oppfatningen av selve navnet Equinor er meget negativ. Her var gjennomsnittlig score 2,46 og hele 78,6% svarte 3 eller lavere.

4.2 Clusteranalyse

Etter å ha gjennomført cluster-analysen endte vi opp med to clustre, C1 og C2, hvor C1 representerer de *miljøbevisste* og C2 representerer de *ikke-miljøbevisste*.

Analysen ga en fordeling på 120 miljøbevisste og 34 ikke-miljøbevisste. Tabellen under visualiserer gjennomsnittet for hvert enkelt miljøbevissthetsspørsmål. Det som fremkommer av analysen er at selv de ikke-miljøbevisste har en meget høy score på en skala fra 1-7.

	Gjennomsnitt C1	Gjennomsnitt C2
Jeg mener klimaendringer er et alvorlig problem.	6,61	4,55
Jeg tror på menneskeskapte klimaendringer.	6,62	4,26
Jeg mener bedrifter er de som forurenses mest.	5,61	3,73
Bedrifter burde ta ansvar for å verne miljøet bedre enn de gjør i dag.	6,55	4,29
Jeg er opptatt av å verne miljøet	6,15	3,88

(Tabell 4.0 – Cluster, oppdelt batteri)

4.3 Funn image

For å fremlegge funnene for brand image, har vi tatt utgangspunkt i det latente begrepet image, og analysert dette. Først så vi på distribusjonen av de 154 svarene og kom frem til at gjennomsnittsscoren for image var 4,72 (vedlegg 4.1). Ettersom skalaen vi benyttet oss av var 1-7, ser vi på det som naturlig å fastsette at alt over 4,00 er et positivt image. Dette kan også underbygges ved at majoriteten av respondentene svarte 4 eller høyere. Vi kan på bakgrunn av dette konkludere med at H_{1-1} er sann, nordmenn er positive til Statoils image.

For å besvare H_{1-2} benytter vi oss av samme fremgangsmåte som nevnt ovenfor og sammenligner gjennomsnittlig score for de latente begrepene image Statoil og image Equinor. Resultatene i testen viser at den gjennomsnittlige scoren for image går ned fra 4,72 hos Statoil til 4,06 hos Equinor (vedlegg 4.2). Figur 4.0 nedenfor, viser en visuell fremstilling av enkeltspørsmålene som inngår i image, da etter faktoranalysen. Her ser vi at samtlige gjennomsnitt er høyere for Statoil enn Equinor, sett bort ifra Q2-8. Dette forsterker funnene våre om at bedriftens image svekkes ved navnebyttet.



(Figur 4.0 – visuell score image)

Selv om vi her ser at det foreligger en nedgang, ønsket vi å forsikre oss om at denne nedgangen var signifikant før vi konkluderte. Vi gjennomførte derfor en t-test av to avhengige stikkprøver med følgende hypoteser:

H_{1-2} : Navneendringen påvirker selskapets image negativt

$$H_0: \mu_1 = \mu_0 \quad \mu_1 = \text{Image Statoil}$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_0 \quad \mu_0 = \text{Image Equinor}$$

Det vi kan se ut ifra t-testen (vedlegg 4.3) er at vi kan forkaste H_0 ettersom testobservatoren (t-verdi) er på -7,75 og kritisk verdi for en t-test med over 100 frihetsgrader med et signifikansnivå på 0.01 er 2.326. Dette betyr at vi kan slå fast at gjennomsnittet fra image Statoil er signifikant forskjellig fra image Equinor. Ettersom endringen var negativ, og t-testen viste en signifikant forskjell, kan vi konkludere med at H_{1-2} stemmer, navneendringen påvirker selskapets image negativt.

4.4 Funn holdninger

For å teste utvalgets holdninger til selskapene benyttet vi som tidligere nevnt en multiattributtanalyse. Denne ga oss svar på hypotesene som omhandlet nordmenns holdninger, henholdsvis: H_{1-3} , H_{2-1} og H_{2-2} . Ved å kartlegge dette besvarer vi store deler av oppgavens analyseformål. Her kartlegges navneendringens effekt på holdninger nordmenn har til selskapet, samt hvor mye holdningene påvirkes av deres fokus på miljøvern.

Navneendringens påvirkning på holdning

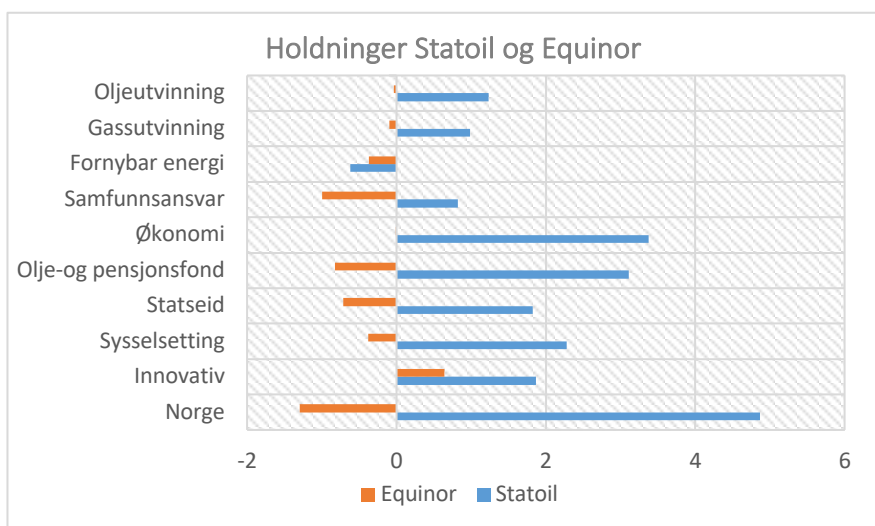
H_{1-3} : Navneendringen har en negativ påvirkning på nordmenns holdninger til selskapet.

	Statoil	Equinor
Sum	47562	33460
Gjennomsnitt	308,844156	217,272727

(Tabell 4.1 – vektet holdningsscore)

For å besvare H_{1-3} analyserte vi dataene fra multiattributtmodellen og fikk resultatene ut i en vektet holdningsscore (tabell 4.1). Den gjennomsnittlige scoren på henholdsvis 308,8 for Statoil mot 217,2 for Equinor illustrerer et kraftig fall i holdningsscoren. Laveste mulige score i analysen var på 10 poeng og høyeste på 490 poeng. Med dette ser man at de to scorene havner på hver sin side av midtpunktet på 250 poeng. Videre ønsket vi å bryte ned analysene til enkeltassosiasjoner for å se om det forelå store avvik som kunne påvirke dataen. Her ble også skalaen fra 1 til 7 omgjort til -3 til 3 som beskrevet i punkt 3.5.2. Dette gir oss nye minimums- og maksimumsverdier på -9 til +9.

Funnene for enkeltassosiasjonene samsvarer med den samlede scoren i den grad det var markante forskjeller. Stolpediagrammet illustrerer hvordan Equinor befinner seg under 0 på nesten samtlige spørsmål.



(Figur 4.1 – Visuell holdningsscore, skala -9 til +9)

Det er kun én assosiasjon hvor de har en høyere score enn Statoil, nemlig fornybar energi. Denne verdien er fortsatt under 0 for begge selskapene. Ut ifra analysen er det tydelig at forskjellen særlig ligger i hvor fremtredende assosiasjonene er blant

nordmenn til de respektive navnene. For å se fullstendige utregninger tilknyttet multiattributtmodellen, se vedlegg 1.

Oppsummert ser vi at det foreligger en markant forskjell mellom de to totalverdiene, samtidig som de befinner seg på hver sin side av et naturlig midtpunkt. Disse funnene bekreftes gjennom analysen av enkeltassosiasjonene og vi har derfor trukket følgende konklusjon; H_{1-3} stemmer; navneendringen har hatt en negativ påvirkning på nordmenns holdninger til selskapet.

4.5 Funn for miljøbevissthets påvirkning på holdninger

For å kunne besvare H_{2-1} og H_{2-2} så vi på hvordan holdningsscoren ble påvirket av miljøbevissthet. Ved hjelp av clustringen beskrevet i punkt 4.2 ble respondentene inndelt i to kategorier; miljøbevisst og ikke-miljøbevisst. Dette ga oss et nytt sett med data. Overordnet så vi her at det var svært små forskjeller mellom de to gruppene (tabell 4.2)

	N	Statoil Total	Equinor Total	Gj. snitt Statoil	Gj. snitt Equinor
Miljøbevisst	120	37356	25975	<u>311,3</u>	<u>216,4583333</u>
Ikke miljøbevisst	34	10206	7485	<u>300,1764706</u>	<u>220,1470588</u>

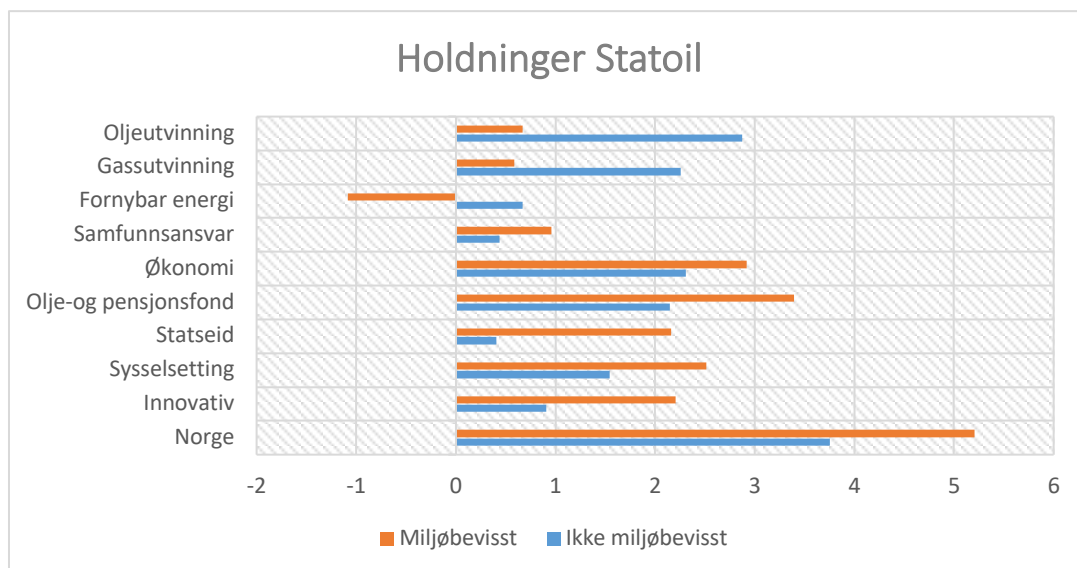
(Tabell 4.2 – miljøbevissthets påvirkning på holdninger)

For å avdekke om det forelå store forskjeller ved enkeltassosiasjoner, gjorde vi samme prosess som tidligere, og brøt analysen ned til de enkelte assosiasjonene. Resultatene fra dette er illustrert nedenfor i figur 4.2 og figur 4.3.

Statoil

H_{2-1} : *Miljøbevisste nordmenn har en mer negativ holdning til Statoil enn ikke-miljøbevisste nordmenn.*

For å kunne besvare hypotese H_{2-1} så vi på den totale scoren for selskapet, og analyserte funnene til de enkelte assosiasjonene. Den samlede scoren mellom de to clustrene, da 311,3 for de miljøbevisste og 300,1 for de ikke-miljøbevisste, peker mot en svært liten forskjell mellom clustrenes holdninger. Ved videre analyse av de forskjellige assosiasjonene så vi derimot er det var markante forskjeller på enkelte områder. Dette illustreres i figur 4.2.



(Figur 4.2 – Visuell holdningsscore for Statoil med cluster, skala -9 til +9)

De viktigste funnene:

- **Olje og gass:** miljøbevisste har en markant lavere score på disse assosiasjonene.
- **Fornybar Energi:** miljøbevisste har en markant lavere score og er negative (-1,09) til assosiasjonen.
- **Samfunnsansvar:** de miljøbevisste har en høyere score med en forskjell på 0,5 poeng.
- **Statseid, innovativt, Norge:** miljøbevisste har en markant høyere score til disse assosiasjonene.

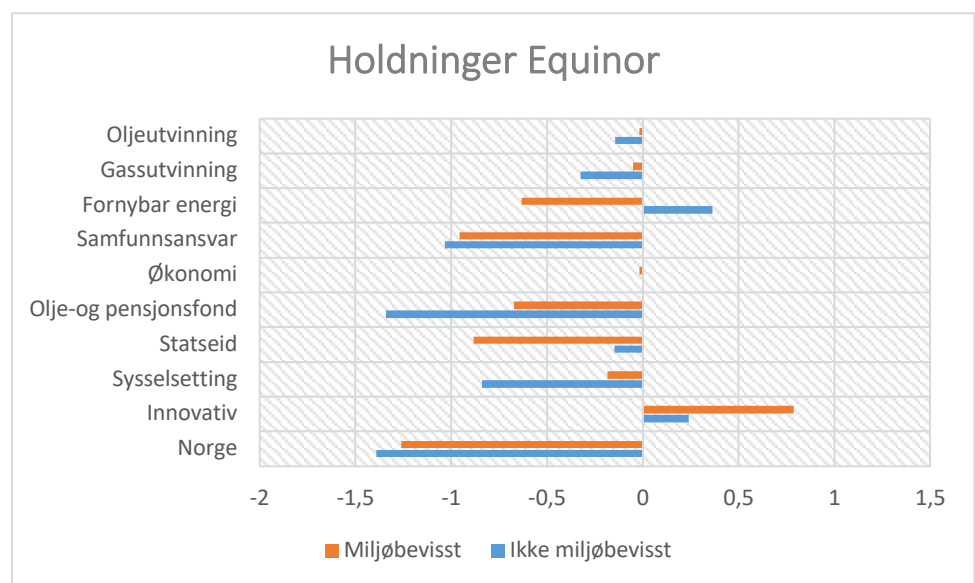
(Se vedlegg 1.5 for fullstendig oversikt med alle verdier)

Funnene peker mot at miljøbevissthet ikke har en markant påvirkning på den overordnede holdningen til selskapet, men at den derimot har stor påvirkning på spesifikke assosiasjoner. Vi ser at de miljøbevisste ikke har en mer negativ holdning til Statoil enn det ikke-miljøbevisste har. Vi konkluderer med at H₂₋₁ er usann og kan forkastes.

Equinor

H₂₋₂: *Miljøbevisste nordmenn har en mer positiv holdning til Equinor enn ikke-miljøbevisst nordmenn.*

For å kunne besvare hypotese H₂₋₂ så vi igjen på de totale funnene for selskapet, samt analyserte funnene til enkeltassosiasjonene. Den samlede scoren for clustrene var på 216,5 for de miljøbevisste og 220,1 for de ikke-miljøbevisste, noe som peker mot en svært liten forskjell mellom clustrenes holdning. Ved videre analyse så vi at det var markante forskjeller på enkelte områder. Dette illustreres i figur 4.3.



(Figur 4.3 – Visuell holdningsscore for Equinor med clustere, skala -9 til +9)

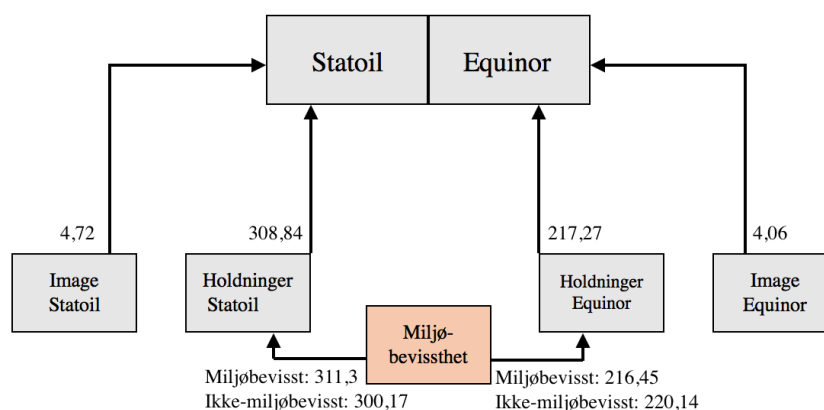
De viktigste funnene:

- **Overordnet:** her er nesten samtlige verdier under 0.
- **Fornybar Energi:** miljøbevisste har en markant lavere score og er negative til assosiasjonen, i motsetning til ikke miljøbevisste.
- **Statseid:** de miljøbevisste har en markant lavere score til denne assosiasjonen.
- **Sysselsetting og innovativt:** miljøbevisste har en markant høyere score til disse assosiasjonene.

(Se vedlegg 1.5 for fullstendig oversikt med alle verdier)

Funnene peker mot at miljøbevissthet ikke har en markant påvirkning på den overordnede holdningen til selskapet, men at den derimot har stor påvirkning på spesifikke assosiasjoner. Dermed konkluderer vi med at miljøbevisste nordmenn ikke har en mer positiv holdning til Equinor enn ikke-miljøbevisste nordmenn, og at hypotese H₂₋₂ er usann og kan forkastes.

Under illustreres de sentrale verdiene identifisert i oppgavens resultatdel. Hensikten med modellen er å visualisere hvordan begrepene vi har målt blir påvirket av navnebyttet.



(Figur 4.4 – egenkomponert forskningsmodell med verdier)

5.0 Diskusjon

Formålet med denne studien har vært å kartlegge hvilke effekter navneendringen til Statoil har hatt på nordmenn, og vi har som nevnt tidligere utformet følgende problemstilling:

Hvilken effekt vil navneendringen fra Statoil til Equinor ha på selskapets image og nordmenns holdninger til selskapet – og avhenger dette av folks fokus på miljøvern?

For å svare på problemstillingen satt vi opp to undersøkelsesspørsmål med tilhørende hypoteser for å bryte ned problemstillingen og gjøre den enklere å analysere. Det vil være resultatene av disse hypotesene og hvordan de til sammen svarer på undersøkelsesspørsmålene som vil danne grunnlaget for vår endelige konklusjon. I denne delen av oppgaven ønsker vi å løfte blikket opp fra hypotesene og underbygge våre analysefunn med relevant teori, for så å se på

funnenes betydning for selskapet. Diskusjonen som følger er strukturert etter oppgavens undersøkelsesspørsmål.

5.1 Undersøkelsesspørsmål 1

Hvilken effekt vil navneendringen fra Statoil til Equinor ha på selskapets image og nordmenns holdning til selskapet?

For å diskutere undersøkelsesspørsmål 1 har vi analysert de tre hypotesene som omhandler endringen i selskapets image og nordmenns holdninger før og etter navnebyttet. Her var hensikten å kartlegge hvordan navneendringen hadde påvirket nordmenns overordnede inntrykk av selskapets image og deres holdninger til selskapet, samt identifisere hvilke assosiasjoner som har hatt størst innflytelse på eventuelle endringer i holdningene. På bakgrunn av teori, forventet vi at både image og holdninger til selskapet ville svekkes, da en slik rebrandingprosess bringer med seg mange utfordringer og fallgruver. I forskningen til Merrilees og Miller presenteres behovet for balanse mellom det å beholde kjerneverdier, og samtidig se fremover i slike prosesser. I Statoils tilfelle har enkelte merkevareeksperter uttalt at de mener selskapets ikke klarer dette da det nye navnet og identiteten ikke representerer selskapet på en tilfredsstillende måte.

Etter å ha analysert dataene konkluderte vi med at nordmenn var positive til Statoils image, og at navneendringen vil påvirke selskapets image negativt. Videre så vi at den overordnede holdningen til selskapet falt kraftig etter endringen. For å virkelig kunne svare på undersøkelsesspørsmålet ønsker vi å diskutere hvorfor vi tror vi fikk disse resultatene og hva resultatene vil bety for selskapet.

Det at vi har kartlagt et fall i selskapets image var som forventet. I analysens generelle funn presenteres negative oppfatninger av navnet Equinor. Ettersom image da representerer hva forbrukere faktisk syns om merket, og navnet er et så sentralt merkeelement, kan dette fallet delvis skyldes en generell negativ oppfatning av selve navnet. Da navneendringen ble offentliggjort først for kort tid siden, er det naturlig å anta at Equinor på dette tidspunktet ikke har etablert sterke assosiasjoner i nordmenns hukommelse. Det er også naturlig at fallet i image

delvis skyldes at nordmenn ikke har hatt «tid nok» med selskapet Equinor til å skape sterke assosiasjoner. Selskapets image kan derimot antas å øke igjen over tid etter hvert som nordmenn blir eksponert for navnet og kjent med det nye selskapet.

I henhold til H_{1-3} var det tydelig at de totale holdningene til selskapet falt kraftig fra Statoil til Equinor. Det var også tydelig at enkelte assosiasjoner her gjorde spesielt store utslag. Koblingen til Norge, statseid og økonomi hadde store forskjeller mellom navnene. Den eneste assosiasjonen som hadde høyere score hos Equinor enn Statoil var fornybar energi, og den eneste verdien som var positiv for Equinor var innovativ. Dette kan tyde på at nordmenn har fått med seg Equinors budskap om at de skal fokusere på grønnere tiltak, men at dette ikke var tilstrekkelig for å skape en positiv holdningsscore. Ifølge forskningsteori er ikke holdninger i seg selv en direkte måling av hvor positive eller negative forbrukere er, men det er en god indikator på hvordan forbrukerne opplever et selskap (Mitchell & Olson, 2000).

Selv om navnet Equinor har fått massiv kritikk for å ikke være passende for selskapet, viser forskning (Keller, 1998) at foreslående navn, som eksempelvis Statoil, vil kunne hemme ett selskap i fremtidige utvidelser. Ettersom selskapet har uttrykt at de ønsker fremtidige utvidelser, er dette noe som kan forsvare løsrivelsen fra navnet Statoil.

Nedgangen i image trenger ikke nødvendigvis å få store konsekvenser isolert sett, men sett i lys av nedgangen til holdninger, viser tidligere forskning at dette kan ha en negativ effekt på selskapets omdømme. Teori tilknyttet selskapets omdømme sier at en nedgang i omdømme kan føre til et svekket konkurransefortrinn. I følge forskning kan en nedgang i omdømme ha en direkte effekt på selskapets interessenter og deres atferd. I en rebrandingprosess slik som Statoil planlegger, viser United Airlines-tilfellet oss at konsekvenser blant annet kan komme i form av fall i aksjepriser. Her vises det til at i slike prosesser er det svært viktig å ha med interessentene på endringen, og at det å ta til seg feedback fra disse er svært viktig for å lykkes. Ettersom både ansatte, en rekke politikere, NGO-er og mange analytikere har offentlig gått ut mot endringen, og Statoil ikke har vært enig i deres argumentasjon, kan det tenkes at selskapets omdømme skades ytterligere.

Den observerte nedgangen på nordmenns holdninger til Statoil vil også i følge Low og Lamb (2000) kunne påvirke hvordan bedriften skal differensiere og posisjonere seg i markedet.

5.2 Undersøkelsesspørsmål 2

Er miljøbevissthet en viktig faktor for holdningene nordmenn har til selskapet?

For å svare på dette undersøkelsesspørsmålet utarbeidet vi to hypoteser som omhandlet hvordan miljøbevissthet kan påvirke nordmenns holdninger til selskapet. Her var hensikten å kartlegge hvordan det voksende fokuset på miljøvern kan påvirke nordmenns holdninger til et olje- og energiselskap. Da rapporten fra EPCC viser at nordmenn er opptatt av miljø, og negative til olje som energikilde, forventet vi at det ville være en sammenheng mellom respondentenes fokus på miljøvern og deres holdninger. Da navneendringen bygger på et ønske om å endre identitet fra et oljeselskap til et bredt energiselskap, forventet vi også at de miljøbevisste skulle være mer positive til Equinor enn Statoil.

I analysen av holdningene konkluderte vi med at miljøvern ikke hadde noen betydelig effekt på den totale scoren, og vi forkastet dermed begge hypotesene. Videre ønsket vi å se på hvorfor vi fikk dette resultatet, da både teori og forskning på miljøfokus indikerer det motsatte. Det vi identifiserte i nøkkelfunnene var at miljøbevissthet hadde en effekt på de enkelte assosiasjonene, men at de ikke nødvendigvis var mer positive eller negative overordnet. Naturlig nok var de miljøbevisste mer negative til Statoil innen olje og gass og fornybar energi, men de var derimot mer positive til de resterende assosiasjonene. Videre så vi samme funn tilknyttet Equinor. Det var også store forskjeller ved de enkelte assosiasjonene, men overordnet var det tilnærmet ingen forskjell. Dermed kunne vi ikke fastslå om det fantes noen sammenheng mellom miljøbevissthet og hvor positive eller negative nordmenn var, slik ordlyden er i hypotesene. Det vi derimot kan slå fast, er at miljøbevissthet er en viktig faktor som påvirker nordmenns holdninger til enkelte assosiasjoner.

I henhold til undersøkelsesspørsmålet ser vi dermed at miljøbevissthet har en effekt på nordmenns holdninger til selskapet, men at denne er mer positiv til visse assosiasjoner, og mer negativ til andre. Etersom assosiasjonene de miljøbevisste

var negative til er de samme assosiasjonene som selskapet planlegger å redusere, kan dette tyde på at selskapet går i riktig retning.

Det er verdt å nevne at i tilknytning til undersøkelsesspørsmål 2 forventet vi at de miljøbevisste skulle stille seg mer positive til endringen enn de ikke-miljøbevisste. Ettersom tilnærmet alle våre respondenter hadde en høy score på miljøbevissthet, kan det tenkes at utfallet hadde blitt annerledes om vi hadde hatt flere respondenter med en score under 4 på miljøbevissthet.

Ifølge Merillees og Millers første prinsipp innen rebranding er det viktig med balanse mellom det å forbli den samme, samtidig som man beveger seg fremover. Spørsmålet som mange kritikere har stilt seg, kan minne om kritikken BP fikk for 18 år siden; går Statoil egentlig fremover ved denne endringen? Resultatene kan tyde på at det norske folket ikke kobler Equinor med de assosiasjonene og verdiene som selskapet sikter mot.

6.0 Konklusjon

Oppgavens analyseformål har vært å identifisere hvilke effekter navnebyttet fra Statoil til Equinor vil ha på nordmenns holdninger og selskapets image. Videre ønsket vi å utforske hvilken effekt nordmenns voksende fokus på miljøvern ville ha på denne endringen. Dette er informasjon som vi tror kan være nyttig for bransjen, ettersom dette kan hjelpe selskaper med å kartlegge hvordan slike rebrandingprosesser kan påvirke ulike norske interessenter i fremtiden.

Etter å ha analysert hypotesene i oppgavens punkt 4 og diskutert disse opp mot undersøkelsesspørsmålene i punkt 5, kan vi nå oppsummere og med det konkludere problemstillingen vår.

Analysene viser at selskapets planlagte navnebytte har svekket både selskapets image samt nordmenns holdninger til selskapet. I henhold til om denne nedgangen avhenger av folks holdning til miljøvern, kan vi konkludere med at det ikke er en direkte avhengighet mellom positive og negative holdninger og miljøbevissthet. Vi kan derimot konkludere med at enkelte utsagn som utgjør vår miljøbevissthetvariabel har store utslag på hvordan vedkommende stiller seg til endringen.

Innledningsvis stilte vi oss spørrende til hvorfor Statoil skulle endre navnet sitt i det hele tatt, og hvorfor nå? Om funnene fra våre analyser er korrekt, er det ingenting som tyder på at denne endringen vil gagne selskapet på kort sikt. Det eneste vi har sett at kan forsvare endringen, er hvordan navnet Statoil kan være en hindring for den planlagte utvidelsen, da det er et foreslående navn. Dette svarer allikevel ikke på hvorfor endringen måtte gjennomføres nå. Dette spørsmålet kan være interessant for fremtidige analyser.

Ut ifra funnene våre kan det tenkes at Equinor burde fokusere på å heve bedriftens image og gjenopprette den gode holdningen nordmenn hadde til Statoil. I analysen identifiserte vi at nordmenn er opptatt av miljøet, men at de også hadde positive holdninger til Statoil som selskap. Dermed tror vi at nøkkelen for Equinor vil være en balanse mellom deres historiske opprinnelse, og et blikk rettet fremover tilknyttet hvem de ønsker å bli.

6.1 Forslag til videre forskning

Miljøbevissthet er en voksende trend, og det kan være interessant for videre forskning å analysere hvilken tilknytning denne trenden har til forbrukeres holdninger generelt. I vår analyse identifiserte vi at miljøbevissthet påvirket enkelte assosiasjoner. Videre forskning kunne prøvd å identifisere hvilke likheter det er mellom disse assosiasjonene. Det kan da tenkes at det vil kunne identifiseres en undergruppe av holdninger, som har direkte korrelasjon til nordmenns fokus på miljøvern.

I oppgavens generelle funn identifiserte vi også at nordmenn var ganske negative til navnet Equinor, og at de mente det ikke var et passende navn for selskapet. Derfor tror vi det kan være interessant å analysere selve navnet Equinor, og se nærmere på hvilke holdninger og oppfatning nordmenn har til navnet. Det kan også være interessant å forske på om alder har en innvirkning på hvor positiv eller negativ vedkommende er til navnet Equinor. Det kan tenkes at yngre er mer positive til endringen ettersom de ikke har vokst opp med navnet Statoil på samme måte. Hvis det derimot skulle være motsatt at de yngre er negative til navnet, vil dette blant annet kunne påvirke fremtidig jobbsøkende for Equinor.

7.0 Referanseliste

- Ajzen, I. (2002). *Breif description of the theory of planned behavior*. Icek Ajzen .
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2014). 20 Principles that drive success. 62(1).
- Albaum, G. (1987). Do source and anonymity affect mail survey result. *Journal of the academy of marketing science*, 15(3), 74.
- Bach, D. (2018). *Tillitsvalgt om Equinor: - noen banner litt*. Hentet fra E24: <https://e24.no/naeringsliv/equinor/tillitsvalgt-om-equinor-noen-banner-litt/24285779>
- Bettman, J. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal Of marketing*, 43(3), 124-126.
- Bojer, H. (2016). *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/Equinor>
- Codex. (2018). Hentet fra <https://www.rettighetsadvokater.no/sporsmal-og-svar/varemerke/hva-er-et-suggestivt-varemerke/>
- Davies, C., & Paterson, M. (2000). BP attacked over £136m logo as petrol prices soar. *The Telegraph*.
- Equinor. (2018). *Hva vi gjør*. Hentet fra <https://www.equinor.com/no/hva-vi-gjoer.html#nye-energiløsninger>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior. *Addison-Wisley Publishing company*.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate Reputation: Seeking a Definition. *An International Journal*, 6(1), ss. 24-30.
- Graeff, T. R. (1995). Consumption situations and the effects of brand image on consumers brand evaluation. *Middle Tennessee State University*, 14(1), 49-70.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Greenpeace International. (2018). *Activists board oil rig as legal case against Norwegian oil continues*. Hentet fra Greenpeace.org: <https://www.greenpeace.org/international/press-release/15483/activists-board-oil-rig-as-legal-case-against-norwegian-oil-continues/>

- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2016). *Metode og Dataanalyse* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm.
- Jamieson, S. (2004). Section of Squamous Cell Biology and Dermatology. *Faculty of Medicine*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *57*(1), ss. 1-22.
- Keller, K. L. (1998). The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of marketing*, *62*(1), 48-49.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, *9*(6), 350-370.
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding. *42*(5/6), ss. 537-552.
- Mitchell, A., & Olson, J. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising and society review*, *1*(1), 318-332.
- Nandan, S. (2004). An exploration of the brand identity - brand image linkage: a communications perspective. *Department of Business*, *12*(4), 266-267.
- NTB. (2018). *Vil utsette Statoils navnebytte*. Hentet fra E24: <https://e24.no/boers-og-finans/vil-utsette-statoils-navnebytte/24306375>
- Olsen, L. (2018). Dumt å skrote Statoil-nanvet? *BI Business Reveiw*.
- Ryggvik, H. (2018). *Equinor*. Hentet fra <https://snl.no/Equinor>: Store Norske Leksikon
- Sahlin Anderson, K. (2006). Corporate social responsibility: a trend and a movement, but of what and for what? *The international journal of business in society*, *6*(5), ss. 595-608.
- Stuart, H. &. (2004). Corporate makeovers: can a hyena be rebranded? *Journal of brand management*, *11*(6), 472-482.
- Understanding Risk Research Group. (2016). *European Perception of Climate Change*. Cardiff: Cardiff University.
- Xuemei, B., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, *45*(1/2), 191-216.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, *52*(3), 2-22.

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1

Vedlegg 1.1 - Utregning multiattributt (4 av 154)

1	Miljøbevisst				31	Miljøbevisst			
Holdninger	Positiv/negativ	Statoil	Equinor		Holdninger	Positiv/negativ	Statoil	Equinor	
Oljeutvinning	5	7	6		Oljeutvinning	6	5	1	
Gassutvinning	6	6	6		Gassutvinning	6	1	1	
Fornybar energi	7	6	6		Fornybar energi	7	1	1	
samfunnsansvar	7	6	6		samfunnsansvar	7	1	1	
økonomi	7	7	7		økonomi	7	6	1	
Olje- og pensjonsf	7	7	5		Olje- og pensjons	5	1	1	
Statseid	6	7	3		Statseid	5	6	1	
sysselsetting	6	6	6		sysselsetting	5	3	1	
innovativ	7	6	6		innovativ	5	6	1	
Norge	7	6	6		Norge	7	6	1	
Sum		415	372		Sum		214	60	
2	Ikke miljøbevisst				32	Ikke Miljøbevisst			
Holdninger	Positiv/negativ	Statoil	Equinor		Holdninger	Positiv/negativ	Statoil	Equinor	
Oljeutvinning	3	7	4		Oljeutvinning	6	7	6	
Gassutvinning	3	7	4		Gassutvinning	6	7	5	
Fornybar energi	7	4	6		Fornybar energi	5	2	7	
samfunnsansvar	7	4	5		samfunnsansvar	7	6	6	
økonomi	7	6	4		økonomi	7	7	7	
Olje- og pensjonsf	6	6	3		Olje- og pensjons	7	7	7	
Statseid	4	6	4		Statseid	1	7	3	
sysselsetting	6	4	4		sysselsetting	6	5	6	
innovativ	7	5	5		innovativ	7	4	7	
Norge	7	6	6		Norge	7	6	1	
Sum		301	264		Sum		341	336	

Vedlegg 1.2 – Resultat samtlige utregninger (154)

Respondent	Total		
	M/IM	Statoll	Equinor
1	Miljøbevisst	415	372
2	Ikke miljøbeviss	301	264
3	Miljøbevisst	265	183
4	Ikke miljøbeviss	242	152
5	Miljøbevisst	156	36
6	Ikke Miljøbeviss	367	200
7	Miljøbevisst	195	134
8	Miljøbevisst	476	70
9	Miljøbevisst	189	153
10	Ikke Miljøbeviss	380	381
11	Miljøbevisst	358	240
12	Miljøbevisst	402	143
13	Ikke Miljøbeviss	275	154
14	Miljøbevisst	259	181
15	Miljøbevisst	285	232
16	Miljøbevisst	333	290
17	Miljøbevisst	265	183
18	Ikke Miljøbeviss	157	152
19	Miljøbevisst	448	280
20	Ikke Miljøbeviss	396	396
21	Miljøbevisst	221	145
22	Ikke Miljøbeviss	145	145
23	Miljøbevisst	408	229
24	Miljøbevisst	346	160
25	Miljøbevisst	264	197
26	Ikke Miljøbeviss	123	116
27	Miljøbevisst	253	210
28	Miljøbevisst	222	222
29	Miljøbevisst	318	234
30	Miljøbevisst	308	244
31	Miljøbevisst	308	244
32	Ikke Miljøbeviss	341	336
33	Miljøbevisst	428	173
34	Miljøbevisst	442	416
35	Miljøbevisst	297	179
36	Ikke Miljøbeviss	330	128
37	Ikke Miljøbeviss	292	281
38	Miljøbevisst	324	228
39	Miljøbevisst	197	128
40	Miljøbevisst	182	131
41	Miljøbevisst	247	189
42	Miljøbevisst	203	163
43	Miljøbevisst	127	125
44	Ikke Miljøbeviss	406	406
45	Miljøbevisst	469	152
46	Ikke Miljøbeviss	168	175
47	Miljøbevisst	271	235
48	Ikke Miljøbeviss	314	292
49	Miljøbevisst	365	244
50	Miljøbevisst	434	409
51	Miljøbevisst	448	113
52	Miljøbevisst	244	136
53	Miljøbevisst	376	77
54	Ikke Miljøbeviss	435	235
55	Miljøbevisst	434	62
56	Ikke Miljøbeviss	333	256
57	Miljøbevisst	242	196
58	Miljøbevisst	208	208
59	Miljøbevisst	309	182
60	Miljøbevisst	235	100
61	Miljøbevisst	235	100
62	Miljøbevisst	329	219
63	Ikke Miljøbeviss	260	170
64	Miljøbevisst	310	274
65	Miljøbevisst	298	228
66	Miljøbevisst	300	300
67	Miljøbevisst	339	227
68	Miljøbevisst	208	195
69	Miljøbevisst	441	97
70	Miljøbevisst	323	276
71	Ikke Miljøbeviss	448	490
72	Miljøbevisst	364	183
73	Miljøbevisst	318	203
74	Miljøbevisst	326	236
75	Miljøbevisst	222	152
76	Ikke Miljøbeviss	305	183
77	Miljøbevisst	289	310
78	Miljøbevisst	280	229
79	Ikke Miljøbeviss	292	228
80	Miljøbevisst	448	64
81	Miljøbevisst	366	379
82	Miljøbevisst	331	277
83	Miljøbevisst	341	356
84	Ikke Miljøbeviss	221	188
85	Miljøbevisst	333	372
86	Miljøbevisst	296	286
87	Miljøbevisst	417	424
88	Miljøbevisst	236	247
89	Miljøbevisst	333	75
90	Miljøbevisst	360	360
91	Miljøbevisst	350	117
92	Miljøbevisst	370	222
93	Miljøbevisst	435	81
94	Miljøbevisst	311	263
95	Miljøbevisst	195	115
96	Miljøbevisst	248	254
97	Miljøbevisst	251	142
98	Miljøbevisst	230	270
99	Miljøbevisst	428	67
100	Miljøbevisst	297	304
101	Miljøbevisst	420	399
102	Miljøbevisst	217	124
103	Miljøbevisst	274	251
104	Ikke Miljøbeviss	395	381
105	Miljøbevisst	365	58
106	Miljøbevisst	339	266
107	Miljøbevisst	269	245
108	Miljøbevisst	383	355
109	Miljøbevisst	413	343
110	Ikke Miljøbeviss	292	198
111	Ikke Miljøbeviss	384	308
112	Miljøbevisst	236	191
113	Ikke Miljøbeviss	172	188
114	Miljøbevisst	364	209
115	Miljøbevisst	227	146
116	Miljøbevisst	336	129
117	Miljøbevisst	279	277
118	Miljøbevisst	349	321
119	Miljøbevisst	356	266
120	Miljøbevisst	387	310
121	Miljøbevisst	367	205
122	Ikke Miljøbeviss	154	84
123	Ikke Miljøbeviss	392	100
124	Miljøbevisst	311	285
125	Miljøbevisst	272	306
126	Miljøbevisst	379	191
127	Miljøbevisst	307	247
128	Miljøbevisst	234	230
129	Ikke Miljøbeviss	308	116
130	Miljøbevisst	240	136
131	Miljøbevisst	294	247
132	Miljøbevisst	142	125
133	Ikke Miljøbeviss	392	266
134	Miljøbevisst	304	205
135	Ikke Miljøbeviss	426	87
136	Miljøbevisst	392	299
137	Ikke Miljøbeviss	226	192
138	Miljøbevisst	360	310
139	Ikke Miljøbeviss	252	159
140	Miljøbevisst	413	378
141	Miljøbevisst	399	329
142	Miljøbevisst	305	305
143	Miljøbevisst	185	151
144	Miljøbevisst	245	211
145	Miljøbevisst	308	264
146	Miljøbevisst	273	116
147	Miljøbevisst	334	267
148	Miljøbevisst	337	205
149	Miljøbevisst	385	173
150	Miljøbevisst	399	321
151	Miljøbevisst	312	230
152	Miljøbevisst	190	168
153	Miljøbevisst	162	141
154	Ikke Miljøbeviss	282	78
SUM		47562	33460
Gj.snitt		308,84416	217,27273

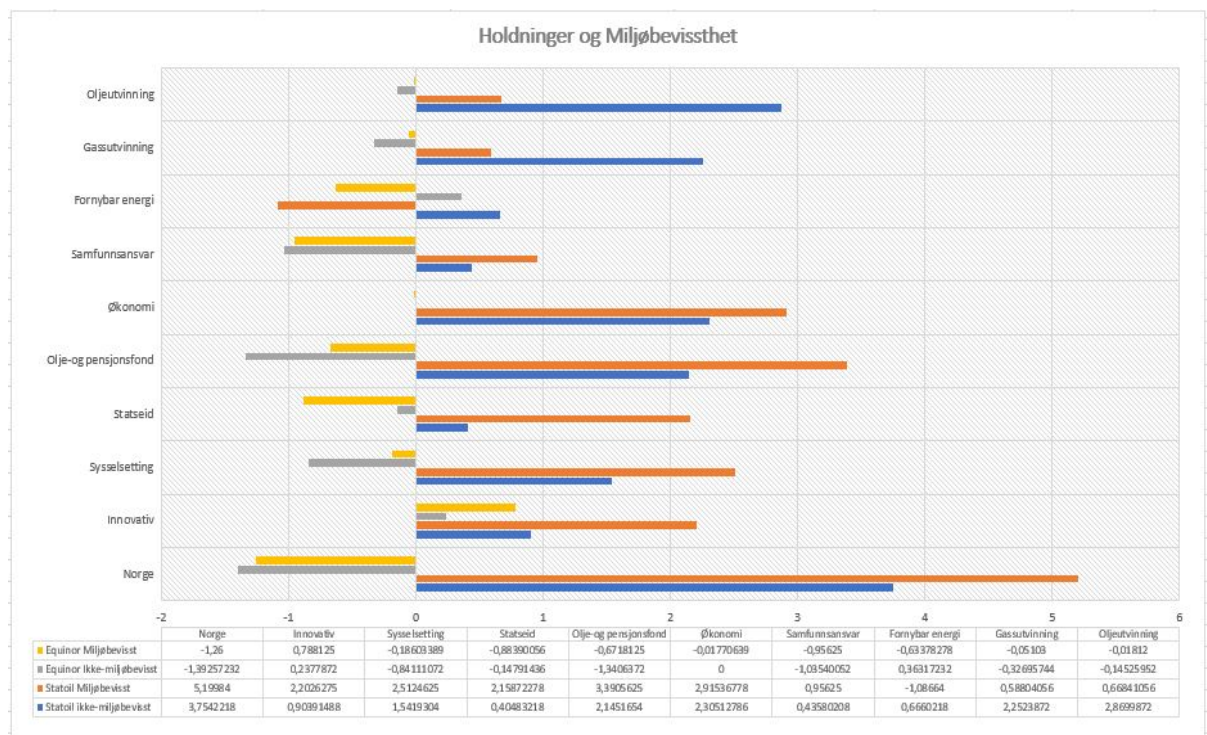
Vedlegg 1.3 – Resultat av enkeltassosiasjoner, -9 til +9 (skala)

	Statoil	Equinor
Norge	4,86050614	-1,2982891
Innovativ	1,86723237	0,64188219
Syssetling	2,28096281	-0,38033471
Statseid	1,82286675	-0,71624025
Olje-og pensjonsfond	3,10997568	-0,82296576
Økonomi	3,37005792	-0,0135486
Samfunnsansvar	0,82449801	-0,99581916
Fornybar energi	-0,61790742	-0,36745306
Gassutvinning	0,987	-0,09745
Oljeutvinning	1,230420883	-0,038957796

Vedlegg 1.4 – Resultat av enkeltassosiasjoner, -9 til +9 (skala), med cluster

	Statoil ikke-miljøbevisst	Statoil Miljøbevisst	Equinor Ikke-miljøbevisst	Equinor Miljøbevisst
Norge	3,7542218	5,19984	-1,39257232	-1,26
Innovativ	0,90391488	2,2026275	0,2377872	0,788125
Syssetling	1,5419304	2,5124625	-0,84111072	-0,18603389
Statseid	0,40483218	2,15872278	-0,14791436	-0,88390056
Olje-og pensjonsfond	2,1451654	3,3905625	-1,3406372	-0,6718125
Økonomi	2,30512786	2,91536778	0	-0,01770639
Samfunnsansvar	0,43580208	0,95625	-1,03540052	-0,95625
Fornybar energi	0,6660218	-1,08664	0,36317232	-0,63378278
Gassutvinning	2,2523872	0,58804056	-0,32695744	-0,05103
Oljeutvinning	2,8699872	0,66841056	-0,14525952	-0,01812

Vedlegg 1.5 – Visuell fremstilling av enkeltassosiasjoner, -9 til +9 (skala)



Vedlegg 2

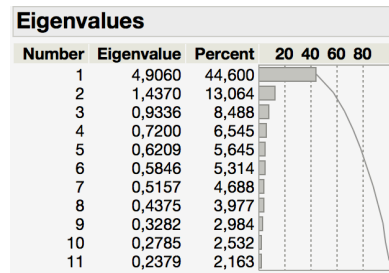
Spørsmål	Kilde og forklaring	Variabel/ hensikt	Skala
Intro	Innledning til undersøkelsen. Gi respondenten i rask innledning i hva undersøkelsen omhandler og hvorfor den gjennomføres. Har også som formål å opplyse respondenten om konfidensialitet.		
Q1: Visste du at Statoil skal bytte navn for denne undersøkelsen?	Innledende spørsmål om respondenten kjente til navnebyttet før eksponering av undersøkelsen.	Gir oss muligheten til å kartlegge kjennskapen til navnebyttet blant respondentene.	Ja/Nei
Jeg syntes at Statoil... Q2-1: et bra selskap Q2-3: har et godt rykte Q2-5: er en bedrift som har gode utsikter for å vokse i fremtiden Q2-6: er et selskap man kan stole på Q2-7: støtter gode saker som tilfører samfunnet noe Q2-8: er et miljøbevisst selskap Q2-9: er fremtidsrettet	Batteri Bestående av 11 spørsmål. Spørsmålene er utarbeidet etter å ha gjennomført en <i>free association-test</i> med et utvalg respondenter som ga oss 69 ulike assosiasjoner tilknyttet Statoil (se vedlegg 5). Vi har lagt assosiasjoner med tilknytning til hverandre i «sekkeposter». Ordlyden og fremstillingen av spørsmål er inspirert av forskningsartikkelen til Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000)	Image Statoil	Likert 1-7
Jeg syntes at Equinor... Q3-1: et bra selskap Q3-3: har et godt rykte Q3-5: er en bedrift som har gode utsikter for å vokse i fremtiden Q3-6: er et selskap man kan stole på Q3-7: støtter gode saker som tilfører samfunnet noe Q3-8: er et miljøbevisst selskap Q3-9: er fremtidsrettet	Batteri Bestående av 11 spørsmål. Spørsmålene er utarbeidet etter å ha gjennomført en <i>free association-test</i> med et utvalg respondenter som ga oss 69 ulike assosiasjoner tilknyttet Equinor (se vedlegg 5). Vi har lagt assosiasjoner med tilknytning til hverandre i «sekkeposter». Ordlyden og fremstillingen av spørsmål er inspirert av forskningsartikkelen til Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000)	Image Equinor	Likert 1-7
Hvor sterkt knytter du følgende attributter/begreper til Statoil? Q4-1: Oljeutvinning Q4-2: Gassutvinning Q4-3: Fornybar energi Q4-4: Samfunnsansvar Q4-5: Økonomi Q4-6: Olje- og pensjonsfond Q4-7: Statseid Q4-8: Sysselsetting Q4-9: Innovativ Q4-10: Norge	Batteri i Q4 inneholder 10 spørsmål. Variablene som brukes er hentet ut i fra samme <i>free association-test</i> som Q2 og Q3. Måten holdninger måles er inspirert av Fishbein og Ajzen, (1975), og deres multiattributt-modell.	Holdning Statoil	Likert 1-7
Hvor sterkt knytter du følgende attributter/begreper til Statoil? Q5-1: Oljeutvinning Q5-2: Gassutvinning Q5-3: Fornybar energi Q5-4: Samfunnsansvar Q5-5: Økonomi Q5-6: Olje- og pensjonsfond Q5-7: Statseid Q5-8: Sysselsetting Q5-9: Innovativ Q5-10: Norge	Batteri i Q6 inneholder 10 spørsmål. Variablene som brukes er hentet ut i fra samme <i>free association-test</i> som Q3 og Q4. Måten holdninger måles er inspirert av Fishbein og Ajzen, (1975), og deres multiattributt-modell.	Holdning Equinor	Likert 1-7
Hvor positiv/negativ er du til følgende attributter/begreper? Q6-1: Oljeutvinning Q6-2: Gassutvinning Q6-3: Fornybar energi Q6-4: Samfunnsansvar Q6-5: Økonomi Q6-6: Olje- og pensjonsfond Q6-7: Statseid Q6-8: Sysselsetting Q6-9: Innovativ Q6-10: Norge	Batteriet i Q6 inneholder 10 spørsmål. Her ønsker vi å se på positiviteten til respondenten tilknyttet samme variabler som ble stilt i Q4 og Q5. Q6 er også inspirert av Fishbein og Ajzen, (1975), og deres multiattributt-modell.	Holdning Statoil & Equinor (positiv/negativ)	Likert 1-7

<p>Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?</p> <p>Q7-1: Jeg mener klimaendringer er et alvorlig problem</p> <p>Q7-2: Jeg tror på menneskeskapte klimaendringer</p> <p>Q7-3: Jeg mener bedrifter er de som forurenses mest</p> <p>Q7-4: Bedrifter burde ta ansvar for å verne miljøet bedre enn det de gjør i dag</p> <p>Q7-5: Jeg er opptatt av å verne miljøet</p> <p>Hvor positiv/negativ er du til følgende metoder for energiskapning?</p> <p>Q8-1: Bioenergi</p> <p>Q8-2: Kull</p> <p>Q8-3: Naturgass</p> <p>Q8-4: Atomkraft</p> <p>Q8-6: Olje</p> <p>Q8-7: Solenergi</p> <p>Q8-8: Vannkraft</p> <p>Q8-1: Vindkraft</p>	<p>Q7 er inspirert av, samt en subjektiv vurdering av hva som er relevant fra våres side.</p> <hr/> <p>Videre er energikildene i Q8 hentet direkte fra (Understanding Risk Research Group, 2016)</p>	<p>Miljøbevissthet</p>	<p>Likert 1-7</p>
<p>Q9: Hvilken holdning har du til selskapet Statoil?</p>	<p>Brukes som en back-up tilfelle multiattributt-modellen ikke gir oss nyttige svar.</p>	<p>Holdning Statoil</p>	<p>Likert 1-7</p>
<p>Q10: Hvilken holdning har du til selskapet Equinor?</p>	<p>Brukes som en back-up tilfelle multiattributt-modellen ikke gir oss nyttige svar.</p>	<p>Holdning Equinor</p>	<p>Likert 1-7</p>
<p>Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand:</p> <p>Q11: Statoil prøver med navneendringen å fremstå grønnere enn det de egentlig er</p>	<p>Et generelt spørsmål tilknyttet respondentenes oppfatning av navnebyttet. Utarbeidet av oss.</p>	<p>Generell påstand</p>	<p>Likert 1-7</p>
<p>Q12: Hvor positiv/negativ er du til at Statoil endrer navn?</p>	<p>Generelt spørsmål tilknyttet respondentens positive/negative holdning til navnebyttet.</p>	<p>Generelt om navneendring</p>	<p>Likert 1-7</p>
<p>Q13: Hvor godt syntes du at navnet Equinor representerer det norske oljeselskapet Statoil?</p>	<p>Generelt spørsmål tilknyttet respondentens positive/negative holdning navnet Equinor.</p>	<p>Generelt om navnet Equinor</p>	<p>Likert 1-7</p>
<p>Hvor enig/uenig er du i følgende påstander tilknyttet Equinor i fremtiden?</p> <p>Q14-1: Kjennskapen til selskapet vil være svakere etter navnebyttet til Equinor.</p> <p>Q14-2: Mitt overordnede inntrykk av selskapet vil bli bedre enn det var for navnebyttet.</p> <p>Q14-3: Selskapet vil bli mer interessant for meg etter navnebyttet.</p> <p>Q14-4: Verdien til Equinor samsvarer mer med mine egne enn Statoils.</p>	<p>Batteri bestående av fire påstander tilknyttet Equinor i fremtiden. Utarbeidet av oss.</p>	<p>Påstander tilknyttet Equinor i fremtiden</p>	<p>Likert 1-7</p>
<p>Q15: Kjønn</p>		<p>Kjønn</p>	<p>Mann/ Kvinne</p>
<p>Q16: Alder</p>		<p>Alder</p>	<p>1-99</p>
<p>Sluttord</p>		<p>Takk til respondentene</p>	

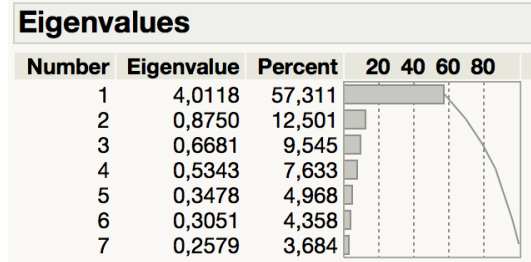
Vedlegg 3

Vedlegg 3.1 – Faktoranalyse, latent begrep image Statoil

Original



Optimalisert



Rotated Factor Loading

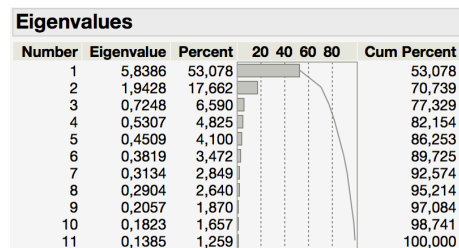
	Factor 1	Factor 2
Statoil Image 9	0,9003657	0,1257113
Statoil Image 8	0,7372917	0,1263256
Statoil Image 6	0,5630632	0,5535145
Statoil Image 5	0,5567676	0,3137635
Statoil Image 7	0,5338449	0,3556072
Statoil Image 1	0,4356219	0,6597110
Statoil Image 3	0,4196975	0,6514058
Statoil Image 4	0,0694539	0,6163696
Statoil Image 2	0,0762958	0,6091575
Statoil Image 10	0,3045251	0,4708564
Statoil Image 11	0,1858732	0,4203329

Rotated Factor Loading

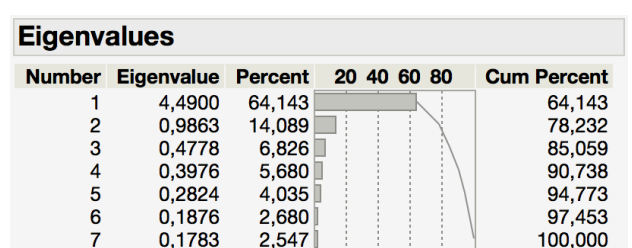
	Factor 1
Statoil Image 6	0,8096773
Statoil Image 9	0,7443920
Statoil Image 1	0,7407235
Statoil Image 3	0,7266237
Statoil Image 8	0,6609401
Statoil Image 7	0,6537616
Statoil Image 5	0,6138632

Vedlegg 3.2 – Faktoranalyse, latent begrep image Equinor

Original



Optimalisert



Rotated Factor Loading

	Factor 1	Factor 2
Equinor Image 10	0,861287	-0,029266
Equinor Image 4	0,833292	0,193852
Equinor Image 3	0,730083	0,333373
Equinor Image 2	0,713189	0,143798
Equinor Image 11	0,536312	0,300330
Equinor Image 9	0,107937	0,884276
Equinor Image 8	0,074890	0,819638
Equinor Image 5	0,179977	0,755435
Equinor Image 7	0,514472	0,708144
Equinor Image 6	0,583091	0,636197
Equinor Image 1	0,505803	0,515579

Rotated Factor Loading

	Factor 1
Equinor Image 7	0,8899768
Equinor Image 6	0,8669270
Equinor Image 9	0,7674482
Equinor Image 5	0,7521460
Equinor Image 1	0,7068953
Equinor Image 8	0,6919170
Equinor Image 3	0,6434681

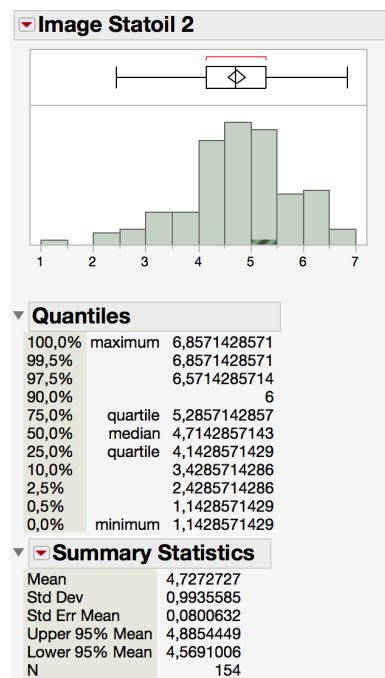
Vedlegg 3.3 – Faktoranalyse, latent begrep miljøbevissthet

Eigenvalues							
Number	Eigenvalue	Percent	20	40	60	80	Cum Percent
1	3,2689	65,379					65,379
2	0,7987	15,973					81,352
3	0,3883	7,766					89,118
4	0,2787	5,574					94,692
5	0,2654	5,308					100,000

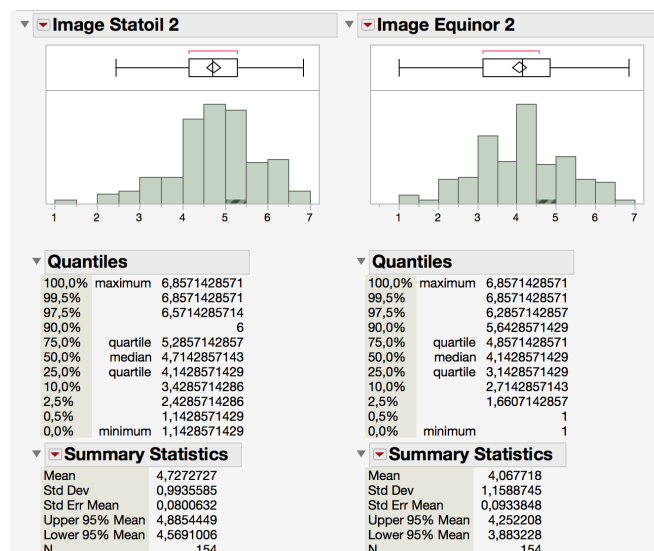
Rotated Factor Loading		Factor 1
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? - Jeg tror på menneskeskapte klimaendringer		0,8370128
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? - Jeg mener klimaendringer er et alvorlig problem		0,8228173
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? - Jeg er opptatt av å verne miljøet		0,7989798
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? - Bedrifter burde ta ansvar for å verne miljøet bedre enn det de gjør idag		0,7914527
Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander? - Jeg mener bedrifter er de som forurenser mest		0,4911156

Vedlegg 4

Vedlegg 4.1 – Funn image, latent begrep



Vedlegg 4.2 – Sammenligning av image Statoil og Equinor



Vedlegg 4.3 – Student t-test, image

Image Equinor 2	4,06772	t-Ratio	-7,75164
Image Statoil 2	4,72727	DF	153
Mean Difference	-0,6596	Prob > t	<,0001*
Std Error	0,08509	Prob > t	1,0000
Upper 95%	-0,4915	Prob < t	<,0001*
Lower 95%	-0,8276		
N	154		
Correlation	0,52772		

Vedlegg 4.4 – Sammenligning av image Statoil og Equinor, batteri

Jeg syntes at..	Statoil	Equinor
Q2-1: Er et bra selskap	5,26	4,45
Q2-3: Har et godt rykte	5,07	3,52
Q2-5: Er en bedrift som har gode utsikter for å vokse i fremtiden	4,49	4,39
Q2-6: Er et selskap man kan stole på	4,89	3,86
Q2-7: Støtter gode saker som tilfører samfunnet noe	4,98	3,91
Q2-8: Er et miljøbevisst selskap	3,74	3,90
Q2-9: Er fremtidsrettet	4,64	4,44

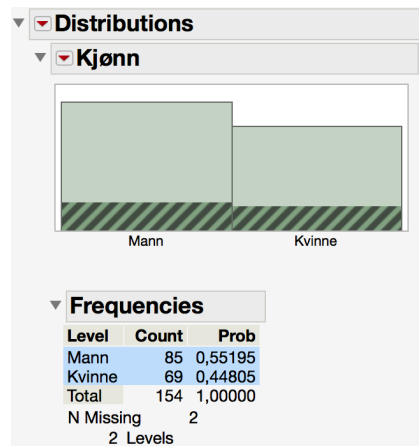
Vedlegg 5**Vedlegg 5.1 – frekvens, Fri-Assosiasjonstest, Pre-Studie**

Statoil	
Assosiasjon	Frekvens
Stat	7
Reise	1
Bensinstasjon	5
Olje	20
Sort	1
Bensin	2
Fargen gul	1
Penger	7
Norge	3
Utslipp	3
Gass	2
Fond	1
Nordsjøen	2
Stavanger	2
Morgendagens helter	1
Energi	1
Kaffe	1
Equinor	1
Circler K	2
Johan Sverdrup	1
Historie	1
Lille julaften	1
Sysselsetting	2
Fremtidsrettet	1

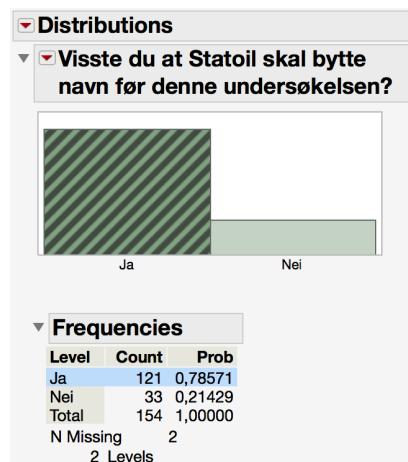
Equinor	
Assosiasjon	Frekvens
Rebranding	2
Tungetvister	1
Finans	1
Vann	2
Nordisk	3
Ukjent	11
Hva er det?	4
Norge	4
Likhet	2
Olje	8
Statoil	7
Hestesport	2
Flyselskap	1
Penger	1
Rart	4
Utenlandsk	3
Kjøpt	1
Energi	5
Innovasjon	2
Bakterie	1
Landssvik	1
Arbeiderpartiet	1
Ulogisk	1
Gass	1

Vedlegg 6

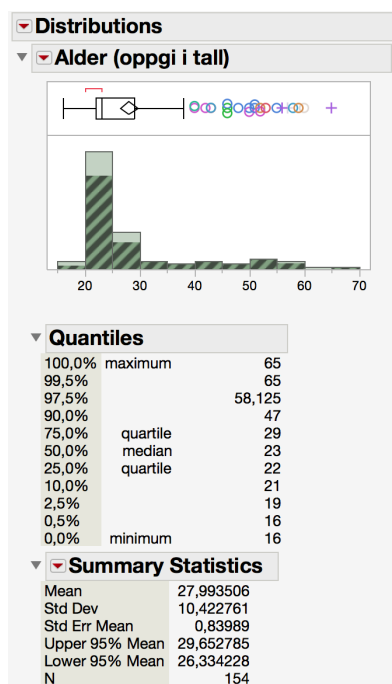
Vedlegg 6.1 – Generelle funn, kjønn



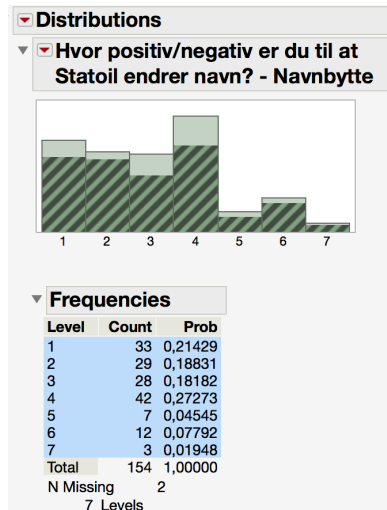
Vedlegg 6.2 – Generelle funn, kjennskap til navnebyttet



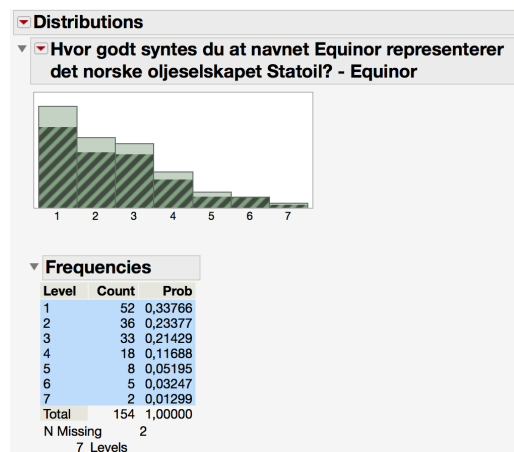
Vedlegg 6.3 – Generelle funn, alder



Vedlegg 6.4 – Generelle funn, positiv/negativ til navnebyttet



Vedlegg 6.5 – Generelle funn, Navnet Equinor



Vedlegg 7

Introduksjonstekst

Statoil blir Equinor: hvordan påvirker en endring av merkenavn nordmenns assosiasjoner til et selskap.

I denne studien, som er en del av vår bachelor-oppgave ved Handelshøyskolen BI, ønsker vi å se på mulige effekter Statoils navnbytte har på nordmenn. Du vil nå få et sett med påstander og spørsmål som du skal ta stilling til. Det finnes ingen rette eller gale svar. Det er din subjektive oppfatning som er viktig for oss. Alle svar vil bli anonymisert og behandlet med konfidensialitet.

Tusen takk for at du tar deg tiden til å svare på undersøkelsen vår. Ditt bidrag er viktig for oss.

Spørsmål 1

Visste du at Statoil skal bytte navn før denne undersøkelsen?

- Ja
- Nei

Spørsmål 2

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander tilknyttet Statoil?

Jeg syntes at Statoil....

	1 Uenig	2	3	4	5	6	7 Enig
er et bra selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er Norges mest kjente selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har et godt rykte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har mye av æren for norsk velferd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er en bedrift som har gode utsikter for å vokse i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er et selskap man kan stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
støtter gode saker som tilfører samfunnet noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er et miljøbevisst selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er fremtidsrettet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kan kobles til norsk historie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sin drift representeres godt gjennom navnet Statoil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 3

Tenk deg nå at Statoil har byttet navn.

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander tilknyttet Equinor (Statoils nye navn)?

Jeg syntes at Equinor....

	1 Uenig	2	3	4	5	6	7 Enig
er et bra selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er Norges mest kjente selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har et godt rykte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
har mye av æren for norsk velferd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er en bedrift som har gode utsikter for å vokse i fremtiden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er et selskap man kan stole på	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
støtter gode saker som tilfører samfunnet noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er et miljøbevisst selskap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
er fremtidsrettet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kan kobles til norsk historie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sin drift representeres godt gjennom navnet Equinor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 4

Hvor sterkt knytter du følgende attributter/begreper til Statoil

	1 Svakt	2	3	4	5	6	7 Sterkt
Oljeutvinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gassutvinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornybar energi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økonomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olje- og pensjonsfond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statseid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syssetsetting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 5

Tenk deg nå at Statoil har byttet navn. Hvor sterkt knytter du følgende attributter/begreper til Equinor?

	1 Svakt	2	3	4	5	6	7 Sterkt
Oljeutvinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gassutvinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornybar energi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økonomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olje- og pensjonsfond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statseid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syssetsetting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 6

Hvor positiv/negativ er du til følgende attributter/begreper?

	1 Negativ	2	3	4	5	6	7 Positiv
Oljeutvinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gassutvinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fornybar energi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samfunnsansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Økonomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olje- og pensjonsfond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Statseid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syssetsetting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Norge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 7

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstander?

	1 Uenig	2	3	4	5	6	7 Enig
Jeg mener klimaendringer er et alvorlig problem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg tror på menneskeskapte klimaendringer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg mener bedrifter er de som forurenses mest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedrifter burde ta ansvar for å verne miljøet bedre enn det de gjør idag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er opptatt av å verne miljøet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 8

Hvor positiv/negativ er du til følgende metoder for energiskapning?

	1 Negativ	2	3	4	5	6	7 Positiv
Bioenergi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kull	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naturgass	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atomkraft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solenergi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vannkraft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vindkraft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 9

Hvilken holdning har du til selskapet Statoil?

	1 Negativ	2	3	4	5	6	7 Positiv
Holdning til Statoil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 10

Hvilken holdning har du til selskapet Equinor?

	1 Negativ	2	3	4	5	6	7 Positiv
Holdning til Equinor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 11

Hvor enig eller uenig er du i følgende påstand:

	1 Uenig	2	3	4	5	6	7 Enig
Statoil prøver med navndringen å fremstå grønnere enn det de egentlig er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 12

Hvor positiv/negativ er du til at Statoil endrer navn?

	1 Negativ	2	3	4	5	6	7 Positiv
Navnbytte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 13

Hvor godt syntes du at navnet Equinor representerer det norske oljeselskapet Statoil?

	1 Dårlig	2	3	4	5	6	7 Bra
Equinor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 14

Hvor enig/uenig er du i følgende påstander tilknyttet Equinor i fremtiden?

	1 Uenig	2	3	4	5	6	7 Enig
Kjennskapen til selskapet vil være svakere etter navnbyttet til Equinor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mitt overordnede inntrykk av selskapet vil bli bedre enn det var før navnbyttet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selskapet vil bli mer interessant for meg etter navnebyttet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verdiene til Equinor samsvarer mer med mine egne enn Statoils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 15

Kjønn

- Mann
- Kvinne

Spørsmål 16

Alder (oppgi i tall)

Avslutningstekst og takkemelding

Takk for at du tok deg tid til å besvare undersøkelsen vår. Har du spørsmål til undersøkelsen kan du kontakte oss på: [redacted]@hotmail.com

Vedlegg 8

Spørsmål pre-studie

Hvilke tre ord er de første du tenker på når du hører navnet Statoil?

Hvilke tre ord er de første du tenker på når du hører navnet Equinor?