



Handelshøyskolen BI - campus Oslo

BTH 31161

Bacheloroppgave - Merkevarerstrategi

Bacheloroppgave

I hvilken grad påvirker en bedrifts navneendring forbrukernes holdning til merkevaren?

Navn: Aimi Olsen, Karoline Aamodt Foss, Mia Marlene Jensen

Utlevering: 06.01.2020 09.00

Innlevering: 03.06.2020 12.00

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

*I hvilken grad påvirker en bedriftens navneendring
forbrukernes holdning til merkevaren?*



Eksamenskode og navn:

BTH 31161 – Bacheloroppgave i Merkevarestrategi

Innlveringsdato:

03.06.2020

Studiested:

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 konklusjoner som er trukket.*

Forord

Denne bacheloroppgaven er vår avsluttende oppgave ved studiet markedsføringsledelse på Handelshøyskolen BI. Oppgaven er innenfor fagfeltet merkevarestrategi, og temaet for oppgaven er forbrukeres holdning til en bedrifts navneendring.

Vi ønsker å rette en stor takk til vår fantastiske veileder Elisabeth Falck. Som veileder har Elisabeth bidratt med verdifulle innspill, gode tilbakemeldinger og hjulpet oss med å holde fokus. Dagens omstendigheter som følge av koronaviruset har ført til at tradisjonell veiledning ikke kunne gjennomføres som normalt, men ved bruk av digitale hjelpemidler. Elisabeth har stilt opp via telefon og mail, og hun har vært tilgjengelig til enhver tid gjennom hele semesteret.

Dagens situasjon har også preget det interne samarbeidet ved gjennomføringen av bacheloroppgaven. Karantene og sykdom har gjort at vi ikke har hatt muligheten til å møtes som normalt. I tillegg har BI campus Oslo og biblioteket vært stengt, slik at det ble vanskeligere for oss å benytte sekundærkilder for å innhente informasjon.

Vi vil til slutt rette en stor takk til Tove Pharo Ronde for at hun stilte opp for et ekspertintervju om teamet navneendring. I tillegg vil vi takke alle respondentene som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår.

Oslo, 29. mai 2020.

Innholdsfortegnelse

FORORD	II
INNHOLDSFORTEGNELSE	II
SAMMENDRAG	IV
1.0 INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN FOR VALG	1
1.2 PROBLEMSTILLING	1
1.3 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL.....	1
1.4 PRESENTASJON AV CASE.....	2
1.4.1 NSB og Vy.....	2
1.4.2 Statoil og Equinor.....	3
1.4.3 NetCom og Telia.....	3
1.5 OPPBYGNING AV OPPGAVEN.....	4
1.6 AVGRENSNINGER	4
2.0 TEORETISK FORANKRING	5
2.1 HVA ER EN MERKEVARE?	5
2.1.2 Merkeelementer	6
2.2 MERKENAVN	6
2.3 NAVNEENDRING	7
2.4 MERKEPYRAMIDEN	8
2.4.1 Merkekjennskap.....	8
2.4.2 Merkeassosiasjoner	9
2.4.3 Kundens evaluering av merket	10
2.4.4 Kundens følelser for merket.....	12
2.4.5 Relasjon mellom kunde og merke	12
2.5 HOLDNINGER.....	13
2.5.1 Holdningsstyrke.....	14
2.5.1 Holdningsendring.....	14
2.5.3 Måle holdninger	15
2.6 OMDØMME	15
2.6.1 Faktorer som påvirker omdømme.....	15
2.6.2 Omdømme og navneendring	16
2.8 INTERN IMPLEMENTERING AV NAVNEENDRING	18
2.8.1 Endring internt	18
3.0 METODE	19
3.1 DATAINNSAMLING.....	19

3.2 KVALITATIV METODE.....	19
3.3 KVANTITATIV METODE.....	19
3.3.1 Målgruppe og utvalg	20
3.3.2 Pretest.....	20
3.3.3 Datarensing	20
3.4 UTARBEIDELSE AV SPØRRESKJEMA	20
3.4.1 Skalabruk.....	21
3.4.2 Spørsmålsutforming.....	21
3.4.3 Validitet	22
3.4.4 Reliabilitet	22
4.0 ANALYSE	23
4.1 ANALYSE – EKSPERTINTERVJU	23
4.1.1 Tror du grad av aksept og tidsperspektiv hos forbruker påvirkes av om man er aktiv bruker vs. ikke-aktiv bruker?.....	23
4.1.2 Tror du en navneendring kan forsterke positive assosiasjoner eller fjerne negative assosiasjoner knyttet til det tidligere merkenavnet?.....	23
4.1.3 Tror du gradvis navneendring vil påvirke hvordan forbruker stiller seg til navneendringen, og tiden før aksept?.....	24
4.1.4 Tror du folk flest godtar navn over tid?	24
4.2 ANALYSE – SPØRREUNDERSØKELSE.....	24
4.2.1 Segmentering og demografi.....	24
4.2.2 Holdninger til navneendring	25
4.2.3 Assosiasjoner.....	34
4.2.4 Respondentenes oppfatning før og etter navneendring.....	36
4.2.5 Forskjell på aktive og ikke-aktive brukere.....	38
4.2.6 Cronbach's alfa.....	41
5.0 KONKLUSJON	41
5.1 UNDERSØKELSESPØRSMÅL.....	41
5.2 PROBLEMSTILLING	43
5.3 VIDERE ANBEFALINGER.....	43
5.4 AVSLUTTENDE KOMMENTAR.....	44
LITTERATURLISTE.....	45

Sammendrag

I løpet av de siste årene har flere synlige merkevarer i Norge valgt å endre navn. Vi synes det er svært interessant at bedrifter velger å endre navn når merkenavn er det viktigste merkeelementet. På bakgrunn av dette ønsker å finne ut av om en navneendring vil føre til en holdningsendring hos forbruker, og vi har derfor utformet følgende problemstilling:

I hvilken grad påvirker en bedriftens navneendring forbrukernes holdning til merkevaren?

For å få enda dypere innsikt i temaet valgte vi å fokusere kun på navneendring, og ikke hele prosessen med å gjennomføre en rebranding som ofte omfatter en endring av alle merkeelementene. Vi har også vært interessert i å finne ut om det er forskjell mellom aktive og ikke-aktive brukere på hvordan de reagerer på navneendringen, om assosiasjoner endres som følge av en navneendring, betydningen av hvordan en navneendring gjennomføres og om forbrukere stort sett vil godta navneendringer over tid. Derfor har vi utformet fire undersøkelsesspørsmål basert på det vi ønsket å undersøke for å støtte opp under problemstillingen. Vi valgte ut tre bedrifter som har gjennomført en navneendring i løpet av de siste årene for å svare på undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen. Bedriftene vi valgte var Vy, Equinor og Telia.

I oppgavens teoretiske forankring har vi gjort rede for hva en merkevare er og hva som er de vanligste grunnene til at bedrifter velger å endre navn. Videre har vi tatt for oss merkepyramiden fordi vi ønsket å vise hvordan forbrukere oppfatter og kategoriserer merkevarer. Vi har gått nøye gjennom holdninger og omdømme fordi det er to av kundenes evaluerende responder som har konsekvenser for hvilke valg en forbruker tar i en kjøpsituasjon.

For å svare på problemstillingen har vi gjennomført et ekspertintervju som er en form for kvalitativ metode og en spørreundersøkelse som er en form for kvantitativ metode. Vi valgte å benytte metodetriangulering for å oppnå dypere innsikt i temaet. Vi intervjuet Tove Pharo Ronde, og har brukt ekspertintervjuet for å uforme spørreskjemaet, som et ledd i den teoretiske forankringen og i analysen. Spørreundersøkelsen bestod av et bekvemmlighetsutvalg på 320

respondenter etter datarensingen. Datainnsamlingen foregikk i perioden 25. februar – 10. mars. Spørreskjemaet ble utformet på en slik måte at vi stilte respondentene de samme spørsmålene om samtlige av casene, slik at vi lettere kunne sammenligne Vy, Equinor og Telia.

Konklusjonen viser at forbrukerens holdninger vil i *mindre grad* påvirkes av en navneendring. Dersom holdningen påvirkes i en negativ retning, vil ikke holdningsendringen være sterk nok til at den påvirker forbrukerens kjøpsprosess og valg. Det er forskjell mellom hvordan aktive og ikke-aktive brukere reagerer på en navneendring. Vi kan derimot ikke si noe om holdningsendringen påvirker en av gruppene i negativ eller positiv retning, fordi Vy, Equinor og Telia hadde ulikt resultat blant aktive og ikke-aktive brukere. Videre viser konklusjonen at assosiasjoner ikke påvirkes av navneendringen, gradvis navneendring kan gi positive effekter og forbrukere vil stort sett godta navneendring over tid. Avslutningsvis går vi gjennom videre anbefalinger, og her legges det vekt på god intern og ekstern kommunikasjon av navneendringen. Vi kommer også med en kommentar til arbeidet der vi forklarer at vi kunne gjort enkelte forbedringer med prosessen, blant annet gjennomført et par ekspertintervjuer til og et fokusgruppeintervju.

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg

I løpet av tre år på Handelshøyskolen BI har vi utviklet en felles interesse for merkevarebygging. Gjennom fagene Merkevareledelse, Branding og fordypningskurset Merkevarestrategi har vi fått dyp innsikt i hva som må til for å overbevise kunder om hvilke merkevarer de bør velge i et marked preget av høy konkurranse.

Med utgangspunkt i det vi har lært om merkevarebygging finner vi det interessant at mange merkevarer velger å endre merkenavn. Merkenavn er uten tvil det viktigste merkeelementet, og dessuten det som er vanskeligst å endre. I løpet av de siste årene har flere synlige merkevarer i Norge foretatt en navneendring, noe som har ført til store medieoppslag i flere av landets største aviser. Derfor anser vi teamet som meget interessant og aktuelt.

1.2 Problemstilling

Til tross for fordelene som kommer av å ha bygget opp et sterkt merkenavn over tid, er det flere bedrifter som velger å gå gjennom prosessen med å endre navn. Gjennom undersøkelser og analyser vil vi forsøke å finne ut om, og hvordan, en navneendring påvirker forbrukerens holdning til en merkevare. På bakgrunn av dette har vi utformet følgende problemstilling:

I hvilken grad påvirker en bedriftens navneendring forbrukernes holdning til merkevaren?

1.3 Undersøkelsesspørsmål

Vi ønsker å undersøke hvilke oppfatninger forbrukerne har til navneendring, og spesielt om det er forskjell på hvordan aktive brukere av merkevaren og ikke-aktive brukere av en merkevare reagerer på en navneendring. I tillegg vil vi forsøke å finne ut av om hvordan en navneendring blir gjennomført har betydning for hvordan den blir mottatt av kundene. Med utgangspunkt i dette har vi valgt å understøtte problemstillingen vår med følgende undersøkelsesspørsmål (US):

US1: Kan en navneendring bidra til å forsterke positive eller negative assosiasjoner som var knyttet til bedriftens tidligere merkenavn?

US2: Vil forbrukere som er aktive brukere av merket reagere annerledes på en navneendring, enn ikke-aktive brukere?

US3: Vil gradvis navneendring bli bedre mottatt i markedet enn en umiddelbar og uventet navneendring?

US4: Vil forbrukerne godta en navneendring over tid?

1.4 Presentasjon av case

Vi har valgt ut tre caser for å hjelpe oss med å svare på problemstillingen.

Bedriftene vi har valgt er NSB som skiftet navn til Vy, Statoil til Equinor og NetCom til Telia. Vi valgte disse casene fordi de fikk stor oppmerksomhet i media, og vi tror derfor at forbrukerne har en klar formening om hva de tenker om et eller flere av casene. Vy og Telia leverer i hovedsak tjenester til forbrukermarkedet, i motsetning til Equinor som retter seg mot bedriftsmarkedet. Vi ønsker å undersøke forbrukerens holdninger til Equinor sin navneendring fordi vi tror mange forbrukere har en formening om denne navneendringen ettersom Statoil assosieres med bensinstasjoner, og navneendringen i stor grad var synlig i media.

1.4.1 NSB og Vy

Våren 2019 kunngjorde styret i NSB at NSB og Nettbuss skulle samles under et nytt felles merkenavn, Vy. Vy kommer fra fransk, og betyr utsikt, utsyn eller oversyn. Ifølge NSB-styret var grunnen til navneendringen at det tidligere navnet var lite representativt i 2019, siden $\frac{2}{3}$ av de ansatte jobbet i Nettbuss, og jernbanen hadde tilhørt Jernbaneverket/Bane NOR siden 1996 (Skjeggstad, 2019).

Navneendringen ble møtt med en rekke negative overskrifter i media, kritikk fra Språkrådet og kraftig fall på omdømmemålinger. På pressekonferansen der navnebyttet ble presentert, åpnet styreleder Dag Mejdell med å si «Vi skal styrke kjernevirksomheten tog og buss. De skal knyttes tettere sammen. Vi trenger en ny felles merkevare og identitet for å skape samhold og stolthet internt, samt gjøre det enklere for kundene» (Skjeggstad, 2019).

I dag er Vy et av flere togselskap som konkurrerer om å kjøre tog i Norge. Vy leier jernbanekjøretøy av Norske Tog AS, et norsk statseid selskap som eies av Samferdselsdepartementet. Jernbanen eies av Bane NOR (tidligere

Jernbaneverket), som står for forvaltning, drift og vedlikehold (Bane NOR, 2018). Vy Buss AS, tidligere Nettbuss AS, eies av Samferdselsdepartementet gjennom Vy.

1.4.2 Statoil og Equinor

Det norske statsoljeselskapet as Statoil ble grunnlagt 14 juni 1972 gjennom et enstemmig stortingsvedtak. Motivasjonen bak vedtaket var et ønske om norsk deltagelse i oljeutvinning fra start for å bygge opp kompetanse som kunne danne basisen for en nasjonal oljeindustri. Fokuset skulle ligge i navnet stat og oil.

Etter at Statoil hadde tjent seg som navn i nærmere 50 år, ble det 15. mai 2018 fremmet et forslag om navnebytte i Statoil sin generalforsamling. Dagen etter ble det offisielt at det nye navnet på selskapet skulle bli Equinor. Equinor skulle representere de fremtidige 50 årene og hvilken retning de ønsket å utvikle seg som selskap. Statoils konsernsjef Eldar Sætre sa at det var naturlig for dem å endre navn, og at det nye navnet sier noe om hvem de er, hvor de kommer fra og hvordan de ønsker å utvikle seg i fremtiden (Equinor, 2018). Med navnet Equinor ønsket de å gå vekk fra å kun være et olje- og gasselskap, til å bli et bredt energiselskapet. Målet var å finne balansen mellom de ulike energiformene slik at de kan sikre samfunnet energien den trenger på en bærekraftig og ansvarsfull måte (Equinor, 2018).

1.4.3 NetCom og Telia

NetCom ble etablert i 1989 i Sverige, og fire år senere lanserte de mobilnett i Norge og utfordret dermed telemonopolet til Telenor. I 2000 ble de kjøpt opp av Telia, men valgte å beholde navnet sitt videre. I 2011 ble logoen endret til Telias logo, og våren 2016 ble endret bedriften navn til Telia (Lorentzen, 2016). Mobiltjenestene i Sverige og Danmark brukte allerede Telia-navnet, og Telia begrunner navneendringen slik: «Et felles merkenavn visker bort landegrensene, gir kundene tilgang til flere og bedre tjenester og vil bidra til å styrke Telias posisjon for videre satsing i Norge og Europa, slår de fast» (Jørgenrud, 2016). Selskapet skulle bli en del av en større internasjonal satsning og skulle få en større mulighet til å bygge dekning og fart for folk flest.

Vi ønsker å presisere at Telia sin navneendring skiller seg fra Vy og Equinor ved årsaken til navneendringen var oppkjøp. Vi ser det som relevant å inkludere Telia sin navneendring som et av casene fordi det ble opplevd som en navneendring fra forbrukernes perspektiv.

1.5 Oppbygning av oppgaven

Oppgaven består av fem kapitler. Etter introduksjonen som tar for seg oppgavens tema og problemstilling, går vi videre til teoretisk forankring. Her gjør vi rede for relevante teorier og begreper. Deretter forklarer vi valg av metode i oppgavens tredje kapittel, og går gjennom utarbeidelsen av intervjuguide og spørreskjema, samt datarensing av datainnsamlingen. Videre i kapittel fire presenterer vi analyser basert på datainnsamlingen. I kapittel fem konkluderer vi på bakgrunn av analysene. I konklusjonen vil vi også ha med videre anbefalinger og en avsluttende kommentar om prosessen og arbeidet.

1.6 Avgrensninger

Formålet med oppgaven er å undersøke i hvilken grad en navneendring vil påvirke forbrukerens holdning til merkevaren. En navneendring er som regel en del av en større endring i bedriften. Ofte vil en bedrift bestemme seg for å endre flere identitetslementer samtidig, for eksempel navn, logo, slagord eller design. Samtlige av casene vi har valgt har gått gjennom en prosess hvor hele det visuelle uttrykket til bedriften har blitt endret, både navn, logo og design. Vi har valgt å avgrense problemstillingen til hvordan forbrukerne stiller seg til navneendringen. Vi vil også undersøke om det er en forskjell på holdningene mellom aktive brukere og ikke-aktive brukere av merkevaren. Med aktive brukere men vi forbrukere som bruker produktet eller tjenesten hyppig, og har en relasjon eller sterk tilknytning til merkenavnet. Ikke-aktive brukere er forbrukere som sjelden eller aldri kjøper merkevaren og ikke har en relasjon til merket.

Videre ser vil vi tydeliggjøre hva vi legger i begrepet merkenavn. Når vi snakker om merkenavn i denne oppgaven referer vi til bedriftens navn, og ikke produktnavn. Samtlige av våre tre case har endret bedriftsnavn, og det vi ønsker å finne ut av er i hvilken grad en endring av bedriftsnavnet påvirker forbrukernes

syn på merkevaren. Vi ønsker ikke å se på spesifikke produkter eller tjenester, men holdninger til merkevaren som helhet og selskapets omdømme.

2.0 Teoretisk forankring

Oppgavens teoretiske forankring tar i hovedsak utgangspunkt i boken *Merkevareledelse på norsk 2.0* (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2016). Videre har vi bygget opp kapittelet basert på artikler som har vi har funnet gjennom sekundærkilder, samt et ekspertintervju med Tove Pharo Ronde. Intervjuguiden til ekspertintervjuet med svar ligger som vedlegg (vedlegg 1). Formålet med kapittelet er å bringe klarhet i relevante begreper og teorier. Vi har brukt eksempler fra casene vi har valgt for en dypere forståelse av hvordan teorien fungerer i praksis.

2.1 Hva er en merkevare?

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) har tatt utgangspunkt i American Marketing Association (AMA) sin definisjon av merkevarer, og har oversatt den til følgende versjon på norsk:

«Merke (brand) er definert som et navn, begrep, design, symbol eller en kombinasjon av disse for å identifisere produkter og tjenester fra en leverandør eller en gruppe leverandører, og å differensiere dem fra deres konkurrenter».

Nøkkelordene i definisjonen er «identifisere» og «differensiere». Dette er merkevarers to kjernefunksjoner som skal gjøre kunden i stand til å kjenne igjen merket, og skille det fra konkurrentene. Merkevarebygging handler om å gi et produkt eller en tjeneste en tilleggsverdi, slik at kunden får en følelse av at det han eller hun har kjøpt er mer enn bare produktet. (Samuelsen et al., 2016, s. 29).

For å nå de forretningsmessige målene til en bedrift, må det investeres i å skape sterke merkevarer. Sterke merkevarer kan både direkte og indirekte føre til positive effekter for bedriftene, blant annet økt prismargin, økt kundelojalitet, tiltrekke dyktige medarbeidere, økt makt i distribusjonskanaler og skape effektivitet i markedskommunikasjon (Samuelsen et al., 2016, s. 85-99).

2.1.2 Merkeelementer

Merkeelementer brukes som virkemiddel for å understøtte og hjelpe merkevaren i arbeidet med å skape identifisering og differensiering. Merkeelementer er alt som omgir merkevaren, skaper oppmerksomhet og tilfører mening for kundene. De mest vanlige typene av merkeelementer er navn, logo, design, lukt, lyd, slagord, merkekarakter og farge. (Samuelsen et al., 2016, s. 326-331). I denne oppgaven har vi valgt å fokusere på merkeelementet navn, og hvilke konsekvenser en navneendring kan ha for merkevaren sett fra et forbrukerperspektiv.

2.2 Merkenavn

Merkenavn er det viktigste merkeelementet fordi det er en stor del av merkevarens identitet, og er selve spydspissen i kommunikasjonen med markedet (Pharo Ronde, gjesteforelesning 2019). Merkenavnet er den delen av merkevaren som merkevarebyggere ønsker at kundene skal fremkalle og gjenkjenne, og som bedrifter jobber med å knytte positive og relevante assosiasjoner til i kundens hukommelse. For sterke merkevarer som Coca Cola og Google er navnet utvilsomt et av selskapets viktigste ressurser. Carlton Curtis, visepresident for bedriftskommunikasjon i Coca Cola sa «If all of Coca Cola's assets were destroyed overnight, whoever owned the Coca Cola name could walk into a bank the next morning and get a loan to rebuild everything» (Muzellec, 2006). Dette utsagnet illustrerer effekten et sterkt merkenavn kan ha for en bedrift.

Merkenavn skal hjelpe forbrukeren med å forstå hvilken kategori merkevaren opererer i, og det skal bidra til å skape relevante, attraktive og positive assosiasjoner hos kundene. Utfordringen med å velge merkenavn er at det ofte vil være motsetninger mellom behovet for kategoritilknytning og assosiasjoner. Merkenavn som enkelt hjelper kunden med å forstå hvilken kategori merkevaren tilhører, kan ofte redusere muligheten for merkeutvidelse til andre produktkategorier.

Equinor er et eksempel på en bedrift som endret merkenavn fordi det tidligere merkenavnet ikke passet overens med bedriftens nye strategi. Equinor endret navn fordi de ville se fremover og ønsket seg et navn som ga mer riktige assosiasjoner for fremtiden. De anser seg som et energiselskap, og navneendringen kan derfor ses på som en naturlig konsekvens av selskapets strategi (Olsen, 2018). NSB er et

annet eksempel på en merkevare som i stor grad har vært nært tilknyttet togkategorien. Innledningsvis forklarte vi at Vy skiftet navn som en konsekvens av at det gamle navnet ikke lenger var den dekkende del av virksomheten, blant annet har de nå satset på buss og utleie av elbiler. Vy har i større grad åpnet flere strategiske muligheter for merkevaren, og gjør det mulig for bedriften å utvikle seg i en ny, bærekraftig retning (Olsen, 2019). Årsaken til NetCom sin navneendring var at de ble kjøpt opp av Telia, som vi nevnte i prestasjonen av bedriften innledningsvis.

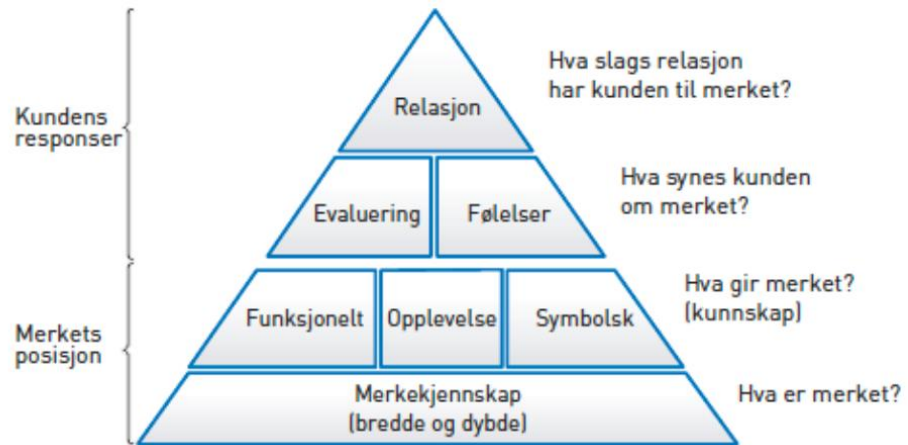
2.3 Navneendring

En navneendring er ofte en del av en større rebrandingprosess for bedriften. The Economic Times definerer rebranding på følgende måte (oversatt til norsk): «Rebranding er prosessen med å endre bedriftens image av en organisasjon. Det er en markedsstrategi som gir et nytt navn, symbol eller en endring i design for et allerede etablert merke». Som vi nevnte innledningsvis vil vi fokusere på navneendring, og ikke hele prosessen med en rebranding.

I en artikkel skrevet av Paul Koku blir det fremhevet flere grunner til at bedrifter velger å foreta en navneendring. En av grunnene kan være at man endrer navn som følge av oppkjøp, slik som Telia og Netcom, og det nye navnet gjenspeiler et nytt eierskap (Koku, 1997). En navneendring kan også være en følge av at bedriften ønsker å bedre gjenspeile en ny bransje som den har gått inn i. Til slutt nevner Koku den tredje grunnen som er å signalisere kunder, konkurrenter og investorer om sine intensjoner om å bli mer konkurransedyktige eller for å signalisere en ny måte å gjøre forretninger på. Med navneendringen til Equinor ønsket de å signalisere at de er miljøbevisste og bærekraftige, og ikke kun en bensinstasjon langs veien.

Videre i artikkelen forklarer Koku at grunnen til at forbrukere ikke godtar en navneendring kan ligge i informasjonsasymmetri. Dersom forbrukeren ikke sitter på god nok informasjon om forholdet internt i bedriften til å forstå seg på navneendringen, kan det oppstå et informasjonsgap mellom forbruker og bedriften som kan føre til at forbrukere blir skeptiske og mistenkelige (Koku, 1997). Senere i kapitlet vil vi utdype hvorfor det viktig å kommunisere en navneendring både internt og eksternt.

2.4 Merkepyramiden



Figur 2-1: Merkepyramiden (Samuelsen et al., 2016, s. 37-38).

Proessen med å bygge merkevarer i kundens bevissthet kan deles opp inn fire steg som illustreres i Kellers merkepyramide, vist i figur 2-1. Ved lansering av et nytt merkenavn må bedrifter forsøke å koble nye, ønskede assosiasjoner hos kunden. Merkepyramiden gir en oversikt over hvilke assosiasjoner en merkevare består av, og illustrerer en viss logisk oppbygning av assosiasjonene (Samuelsen et al., 2016, s. 37-38). Vi ønsker å finne ut hvilke oppfatninger som er knyttet til en navneendring fra et forbrukerperspektiv, og merkepyramiden kan brukes til å vise hvordan kunder oppfatter og kategoriserer merkevarer (Samuelsen et al., 2016, s. 120).

2.4.1 Merkekjennskap

Det første skrittet på vei mot å bygge en merkevare er å bygge kjennskap til merket. Når kunder kommer i en situasjon der det oppstår et behov, vil de ofte komme på ett eller flere konkurrerende merker som kan tilfredsstille behovet. For at en merkevare skal bli valgt, må det være helt tydelig for kunden hvilke behovssituasjoner merket hører hjemme i, slik at de faktisk kommer på merket når behovet oppstår. Merkeieier må etablere en knagg i kundens hukommelse som det senere kan henges ønskede assosiasjoner på, og i de fleste tilfeller vil denne knaggen være merkenavnet (Samuelsen et al., 2016, s. 125). Pharo Ronde (Ekspertintervju, 2020) la stor vekt på at en bedrift som velger å foreta en navneendring, er nødt til å investere i markedskommunikasjon for å øke synligheten av det nye merkenavnet, slik at merkekjennskapen øker.

Ronde nevnte et eksempel om Telenors installasjons- og servicevirksomhet som skiftet navn til Bravida. Ved denne navneendringen hadde de et stort fokus på kommunikasjon, og det resulterte i at de nådde en kjennskap til det nye navnet på 94% etter kun fire måneder (Pharo Ronde, 2020).

Merkekjennskapen kan måles ved å se på merkets bredde og dybde. Som merkevarebygger kan det være krevende å bygge bredde i merkekjennskapen fordi det krever innsikt i hva som utløser behovet til kunden, og det vil mest sannsynlig allerede være konkurrerende merker i den gitte behovssituasjonen (Samuelsen et al., 2016, s. 140-114). Antall behovssituasjoner kunden kommer på Vy, er et mål på Vys breddekjennskap. I motsetning til NSB, som kun tilbød togtransport, har Vy mulighet til å tilby transport på skinner, via busser og el-biler. For å bygge breddekjennskapen til Vy vil det være hensiktsmessig å vise kundene ulike behovssituasjonene kunden kan bruke merket.

Merkets dybde referer til hvor godt kunden kjenner merket. Nivåene av dybdekjennskap kan illustreres gjennom kjennsapspyramiden som består av fire trinn: kjenner ikke til merket, hjulpen kjennskap (gjenkjenning), uhjulpen kjennskap (fremkalling) og top-of-mind. (Samuelsen et al., 2016, s. 134). Mange merkevarer vil forsøke å være kundens top-of-mind i en kategori, men denne formen for kjennskap kan være et problem. Dersom et merke blir helt dominerende innenfor en kategori, kan det gjøre det vanskelig å utvide merket til nye kategorier, noe som er en viktig strategisk forutsetning for de fleste merker (Samuelsen et al., 2016, s. 149). NSB var en merkevare som hadde høy kjennskap i markedet, mye på grunn av at de nærmest hadde monopol i lang tid. Nå har det derimot oppstått konkurranse om jernbanen i Norge, og da blir det endre viktigere for Vy å bygge merkets dybde. Vy kan oppnå denne kjennskapen gjennom markedskommunikasjon ved å demonstrere problemet til kunden, og løsningen på problemet: Vy.

2.4.2 Merkeassosiasjoner

Samuelsen et al., (2016, s. 169) beskriver merkeassosiasjoner som alt av informasjon som er lagret i kundens hukommelse om en merkevare. Det vil i praksis si alt kunden kan om merket, alt de tror om merket, og alt de føler om merket. Assosiasjoner er med på å skape et grunnlag for kundens

kjøpsbeslutninger og lojalitet ovenfor merket, og variere mellom positive og negative fra ulike kunder. For at merkeassosiasjoner skal bidra til at merket blir foretrukket fremfor konkurrerende merker må de være positive, unike og utvikles til å bli sterke over tid.

Merkepyramiden deler kundens behov inn i tre grunnleggende former for nytte: funksjonell, opplevelsesbasert og symbolsk (Samuelsen et al., 2016, s. 169-170).

Når kunden har et konkret behov som må løses, kaller vi dette et funksjonelt behov. Telia er et eksempel på et funksjonelt merke ved at det dekker forbrukerens behov om å kommunisere med andre. Opplevelsesbaserte merker dekker kundens behov gjennom å tilfredsstille en form for nytelse ved å påvirke sansene eller stimulere kognitivt. Vy har den siste tiden hatt en overvekt av reklamer som viser brukeropplevelsen av merket, blant annet at kunder kan nyte en fin utsikt på vei til jobb, og slippe å sitte fast i trafikken i morgen på vei til jobb. Til slutt har vi symbolsk nytte som dreier seg om et behov for å vise hvem man er, hvem man ikke er, hvor man tilhører eller hvilke verdier man står for. Eksempler på symbolsk nytte kan være å kjøpe en Rolex-klokke for å signalisere sosialøkonomisk status eller bruke en norsk bunad for å vise tilhørighet.

Selv om merkepyramiden deler kunnskapsassosiasjonene inn i tre former for nytte kan et merke dekke flere behov. Vy dekker for eksempel et behov for funksjonell nytte og et behov for opplevelsesbasert nytte samtidig. Vy sin visjon er «den beste reisen» (Vy, u. å.). Selv om kjernevirksomheten til transportkonsernet er å hjelpe mennesker med å komme seg fra dør til dør, ønsker de at kundene deres skal ha en enkel, trygg og behagelig reise. Vy ønsker at kundene deres skal kunne reise klimavennlig og bærekraftig, og dette kan dekke et behov for symbolsk nytte hos kunder som ønsker å vise til andre at de tar hensyn til miljø og bærekraft.

2.4.3 Kundens evaluering av merket

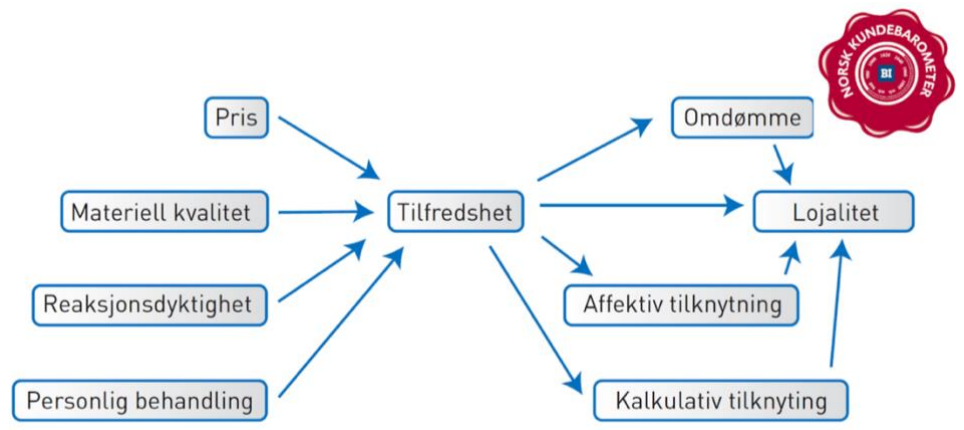
Bedrifter kan ikke påvirke kundens evaluering av et merke direkte, men merkeeeier må fortsatt forholde seg til dem. Kundene gjør evalueringer basert på all informasjonen de har om merket, det kan være kommunikasjon fra merkevaren, egne erfaringer eller informasjon fra venner og familie (Samuelsen et al., 2016, s. 199). Merkeevalueringer deles inn i tre hovedtyper: holdninger, tilfredshet og omdømme.

2.4.3.1 Holdninger

Holdninger er personlig hos forbruker, og er ikke er synlig for andre. Holdninger kan måles gjennom markedsundersøkelser, og det er svært hensiktsmessig for bedrifter å være opptatt av kundens holdninger til merket fordi holdningen representerer en oppsummerende evaluering av merket. Vi vil utdype holdninger nærmere senere i kapitlet.

2.4.3.2 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet sier noe om forskjellen mellom mottatt ytelse og forventet ytelse. Så lenge kundens forventninger blir oppfylt, vil han eller hun være tilfreds. Kundetilfredshet er viktig fordi det kan gi en mulig indikasjon på hvor positive eller negative eksisterende kunders holdninger til merket er. Norsk Kundebarometer ved Handelshøyskolen BI måler kundetilfredshet og lojalitet hos kunden på en skala fra 0-100. Bedrifter som får mindre enn 60 kundetilfredshetspoeng, har tydelig misfornøyde kunder. Dersom bedriften har oppnådd mer enn 80 kundetilfredshetspoeng har de lykket med å gjøre kundene fornøyde (BI, u.å.). NKB-modellen (vist i figur 2-2) har blitt utviklet for å måle fire faktorer som påvirker kundetilfredshet: pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling.



Figur 2-2: NKB-modellen (BI, u.å.)

2.4.3.3 Omdømme

Omdømme er den tredje evaluerende responsen som kunder kan ha, og kan måles ved bruk av RepTrak-modellen. Vi vil utdype hva omdømme er senere i kapitlet, men vi har valgt å nevne det her fordi det er en sentral del av merkepyramiden.

2.4.4 Kundens følelser for merket

I løpet av en dag tar forbrukerne mange valg, og det er ofte følelsene kunden har for ulike merker som avgjør hva utfallet blir. I mange tilfeller vil kundene stole mest på følelsene sine, for eksempel når motivasjonen til å behandle informasjon er lav, når de mangler ekspertise innen kategorien de skal evaluere, eller når de blir distraheret eller er under tidspress (Samuelsen, et al. 2016, s. 228).

Det er viktig å identifisere hvilke følelsestilstander merket utløser, og hvilke følelsestilstander et konkret merke kan være et middel til å oppnå. For å påvirke følelsene som kundene til Vy føler for merkevaren kan det brukes følelsesorienterte motiver. To av de mest fremtredende følelsesmessige motivene handler om å ta hensyn til miljøet og fremtiden (Samuelsen, et al. 2016, s. 226). Vy kan forsøke å koble assosiasjoner knyttet til miljø og teknologi i kundens bevissthet for å utløse ønskede følelsestilstander hos kunden, og på den måten kan kunden oppleve positive følelser for merket. Kunden vil oppnå en følelsestilstand der de kan føle seg bedre fordi de har tatt et valg som vil hjelpe miljøet, og sannsynligheten øker for at de velger å bruke Vy sine tjenester igjen.

2.4.5 Relasjon mellom kunde og merke

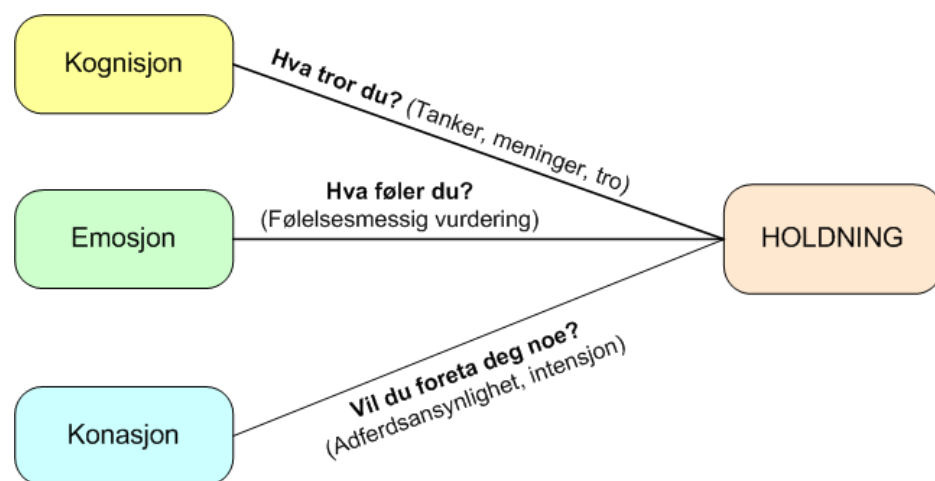
Gjentatte samhandlinger mellom to eller flere parter kan beskrives som relasjoner. Relasjoner er nyttig å forstå seg på for å analysere forholdet mellom merkevare og forbruker. Relasjoner kan beskrives gjennom temporalitet (tidsaspekt) og gjensidig avhengighet. Dette innebærer at partene må gjentatte ganger interagere med hverandre før det blir en relasjon (Breivik & Thorbjørnsen, 2002).

Forbrukere vil ha ulike relasjoner til ulike merker, og det vil variere i forhold til styrke, innhold og form. Hvilken relasjon kunden har til de ulike merkene vil avhenge av produktkategorien, merkets egenart, samt andre forhold som hvordan merket påvirker kundens hverdag (Breivik et al., 2002). Tim Hollorand skrev i boken sin «Romancing the brand: How brands Create Strong, intimate relationships with consumers» at dersom merkevarer som kunden relaterer til og føler en personlig tilknytning til endres eller forsvinner, vil kunden mest sannsynlig oppleve en form for tap eller svik. Mennesker kan utvikle en form for affektiv tilknytning til merker, og som vist i NKB-modellen kan denne tilknytningen føre til kundelojalitet.

2.5 Holdninger

Samuelsen (et al., 2016, s. 201) definerer holdning som «en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller utfordelaktighet». Holdninger er noe vi mennesker har til nesten alt, og det er en oppsummerende evaluering forbrukeren har tatt (Samuelsen, et al. 2016, s. 201). Holdninger er ofte langvarige, de tar lengre tid å endre, samtidig som de i stor grad påvirker valgene vi tar som forbruker.

Det er et bredt spekter av holdningsmodeller, men vi har valgt å fokusere på trekomponentmodellen grunnet begrenset sideantall. Trekomponentmodellen (vist i figur 2-3) er en svært sentral holdningsmodell som beskriver hvordan holdninger består av tre ulike komponenter: en kognitiv del, en affektiv del og en konativ del. Den kognitive delen består av antakelser eller troen på at objektet besitter gitte egenskaper. Dette kommer av erfaringer og kunnskap forbrukere har til merket, for eksempel at forbrukeren har erfart at Telia har det raskeste mobilnettet. Den affektive delen inneholder følelser og emosjoner, det kan for eksempel være at kunden oppfatter Telia som behagelig. Den konative delen angir sannsynligheten for eller intensjonen om å iverksette en gitt atferd i forhold til objektet. Det vil si sannsynligheten for at en forbruker kjøper et abonnement hos Telia, og denne sannsynligheten er større dersom forbrukeren har en positiv holdning, både kognitivt og affektivt. Den viktigste delen for en merkevare vil være den konative delen, fordi det er sannsynligheten for at forbrukere vil kjøpe produktet eller tjenesten.



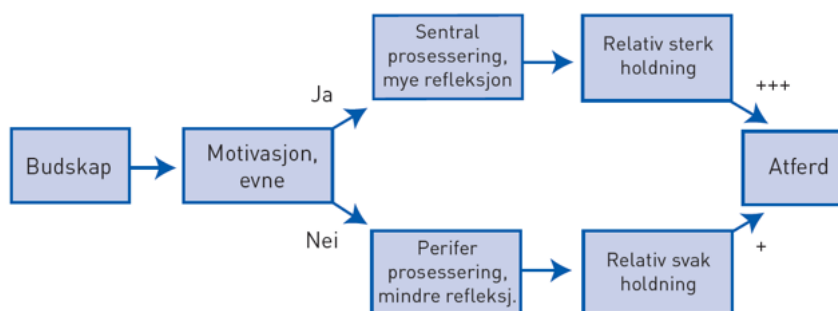
Figur 2-3: Trekomponentmodellen (eStudie, 2019)

2.5.1 Holdningsstyrke

Holdningsstyrke forteller oss hvor sikker eller overbevist en kunde er på sin holdning til et bestemt produkt eller en tjeneste (Samuelsen, et al. 2016, s. 207). Dersom kunden har en svært positiv holdning til et produkt eller tjeneste vil det være vanskelig for konkurrenter å påvirke kunde til å velge deres produkt, men dersom holdningen er svak vil det være lett for konkurrenter å påvirke. En av årsaken til at holdningsstyrke varierer kan være at kunden reflekterer over informasjon den mottar for eksempel gjennom reklame, WOM og egne brukererfaringer. (Samuelsen, et al. 2016, s. 206)

2.5.1 Holdningsendring

Holdninger påvirker kundens kjøpsatferd ved at det forenkler beslutningsprosessen, og derfor bør bedrifter forsøke å snu kundens negative holdninger til positive (Samuelsen, et al. 2016, s. 204-205). Holdninger er kundens egne responser, men ved å benytte seg av et gjennomtenkt budskap i markedskommunikasjon der man tar hensyn til situasjon og kontekst, kan merkevarebyggere legge til rette for å påvirke holdningenes positivitet og styrke (Samuelsen, et al. 2016, s. 533). Holdninger påvirkes av i hvilken grad mottakeren av et budskap reflekterer over innholdet. For å forstå hvordan refleksjonen av budskapet gir opphav til en holdning, vil vi presentere en svært sentral modell innenfor overtalelsesteori, the elaboration likelihood model (ELM).



Figur 2-4: ELM, forenklet modell (Samuelsen et al., 2016, s. 536).

Avhengig av mottakerens motivasjon og evne til å behandle informasjonsbitene, utløser det ulik grad av refleksjon, fra lav til høy. ELM-modellen viser at det er to veier til holdningsdannelsen, enten gjennom sentral rute eller perifer rute, som er vist i figur 2-4 (Samuelsen, et al. 2016, s. 536). Equinor har brukt nettsiden sin

aktivt for å formidle at de har et mer bærekraftig fokus, og det kan være fordi de ønsker å endre holdningene til deres kunder og interessenter. Når kunder og interessenter selv oppsøker nettsiden til Equinor, vil de ha høy grad av motivasjon og evne, og det kan resultere i sterk holdningsendring fordi de reflekterer over budskapet.

2.5.3 Måle holdninger

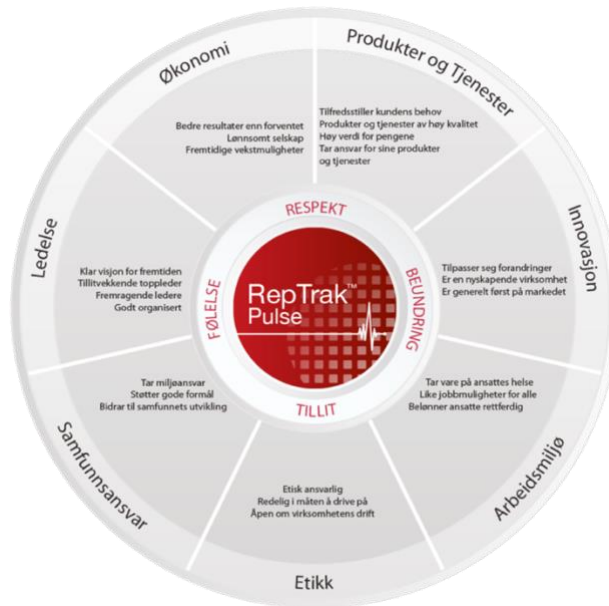
For at bedrifter skal kunne vite om de skal iverksette tiltak for å endre kundens holdninger, er de nødt til å måle holdningene. Vi har nevnt både NKB-modellen og RepTrak-hjulet som måler henholdsvis kundetilfredshet og bedriftens omdømme basert på ulike faktorer. Vi har også poengtert at holdninger ikke kan observeres direkte, men vi kan se på resultater fra kundetilfredshetsmålinger for å få en mulig indikasjon på hvor positive eller negative eksisterende kunders holdninger til merket er. Holdninger kan også måles ved bruk av spørreskjema. I metodedelene av oppgaven vil vi forklare hvordan vi har utformet spørsmål basert på Likert-skalaen for å måle respondentenes holdninger til navneendring generelt, og til casene våre.

2.6 Omdømme

I motsetning til holdninger og kundetilfredshet som i hovedsak tar for seg kundens evalueringer, retter vi søkelyset mot bedriftens interessenter når vi snakker om omdømme. Interessenter omfatter ulike aktører som en virksomhet må forholde seg til, det kan være interne grupper som ansatte og ledelse, eller eksterne grupper som kunder, leverandører, offentlige myndigheter og medier (Samuelsen et al., 2016, s. 212).

2.6.1 Faktorer som påvirker omdømme

RepTrak Pulse, også kalt RepTrak-hjulet (vist i figur 2-5), er en modell som anvendes for å «definere omdømme presist og atskilt fra sine årsaker for å kunne kartlegge hvordan tilstanden på omdømmet er, og hva som påvirker omdømmet» (Samuelsen et al., 2016, s. 215.) Modellen er bygget på 23 omdømme attributter som er delt inn i syv dimensjoner. Disse igjen er strukturert rundt fire kjerneelementer (respekt, beundring, tillit og følelse). Basert på kjerneelementene regnes bedriftens pulse score ut fra 1-100.

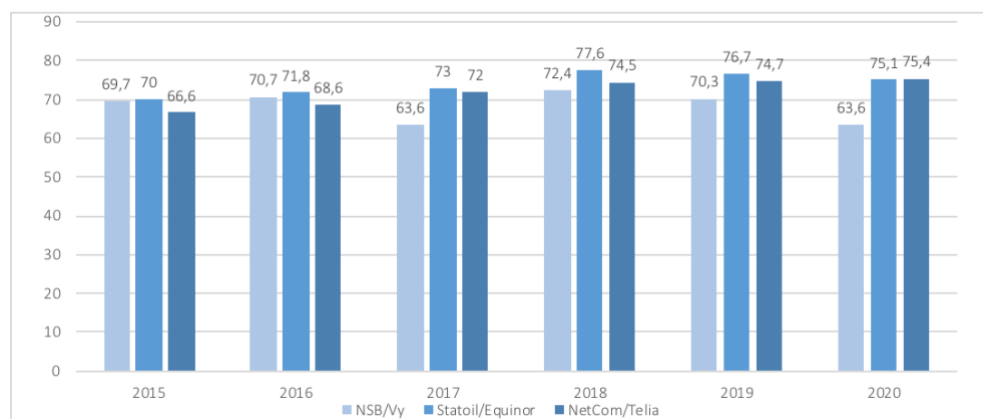


Figur 2-5: RepTrak-hjulet (Apeland, u.å.)

Et godt omdømme kan ikke kjøpes, man må jobbe aktivt med omdømmebygging og gjøre seg fortjent til et godt omdømme. Å gjøre seg fortjent til et godt omdømme handler i stor grad om å innfri forventninger som forbrukeren har til navn, pris, service og helhetsinntrykket til bedriften utad. Bedrifter som endrer navn risikerer derfor å måtte bygge opp omdømme på nytt fordi det tidligere navnet er knyttet til de egenskapene bedriften har, og de relasjonene forbrukeren har til bedriften.

2.6.2 Omdømme og navneendring

Figur 2-6 viser omdømmescoren til casene våre i løpet av de seks siste årene. Tabellen er basert på den årlige omdømmeundersøkelsen som blir gjennomført av kommunikasjonsbyrået Apeland.

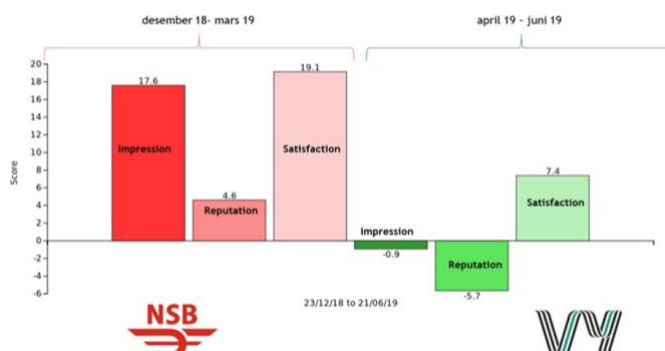


Figur 2-6: Omdømmescore fra 2015-2020 (Apeland)

Equinor og Telia har jevnt over hatt en god omdømmescore, med et gjennomsnitt på henholdsvis 74 og 71,9 poeng. Equinor skiftet navn i 2018, og vi ser at de har økt med 0,2 poeng til 2019, og videre økte de med 0,7 poeng i 2020. Telia har hatt en stabil omdømmescore, og etter at navneendringen ble gjennomført i 2016, har omdømmescoren økt med mellom 0,2 og 3,4 poeng hvert år.

Omdømmet til Vy har variert noe fra 2015-2019, men vi ser en tydelig fall på 6,7 poeng fra 2019 til 2020. Navneendringen ble gjennomført i 2019, og omdømmefallet kan skyldes navnebyttet. Til E24 svarer Vys kommunikasjonsdirektør og samfunnskontakt Elin Myrmel-Johansen at dette er noe de hadde forventet, siden det sjeldent er populært å skifte navn (E24). Ettersom at dette er noe bedriften forventet, kan det stilles spørsmål ved om de burde ha gjort tiltak for å sørge for en mer vellykket navneendring og omdømmescore.

Markeds- og merkevarebyrået Yougov har tidligere målt hvordan en bedrifts omdømme og tilfredshet påvirkes av en navneendring. Da Expert ble til Power, Skandiabanken til Sbanken og Netcom ble til Telia, var fellesnevneren at kjennskapen til merkevaren falt, mens bedriftens inntrykk, omdømme og tilfredshet holdt seg stabilt (Fredø og Jerivervi, 2019). NSB sin navneendring førte derimot til et stort fall på alle måleparameterne, som vist i figur 2-7 nedenfor. Dette tilfellet ble beskrevet som «tidens omdømmefall som følge av et navnebytte», noe som viser hvor mye et navnebytte kan skade omdømmet til en bedrift (Fredø og Jerivervi, 2019). I delkapitlet om holdninger forklarte vi at omdømme kan påvirke forbrukernes holdninger til merkevaren, og derfor vil det være viktig at bedrifter som gjennomgår en navneendring fokuserer på å opprettholde bedriftens omdømme.



Figur 2-7: Vys omdømme faller (Kampanje, 2019).

2.8 Intern implementering av navneendring

I mange bransjer kan det være vanskelig for kunden å skille produkt- og tjenesteleveransen fra hverandre. Vy tilbyr transporttjenester, og passasjerene på toget vil som regel være i kontakt med bedriftens ansatte, gjerne i form av billettsalg eller andre henvendelser. Forskning har vist at medarbeidere og ansatte er svært viktige påvirkere av kundens oppfatning av merkevaren (Samuelsen et al., 2016, s. 556). Når en bedrift går gjennom en navneendring, er det viktig at den nye strategien implementeres internt (Pharo Ronde, 2020).

Omdømmedagen er en fagdag for omdømmebygging arrangert av kommunikasjonsbyrået Apeland, og i 2018 hadde de besøk av Telia, Sbanken, Circle K og Days Like This som er fire merkevarer som nylig har gjennomgått en navneendring. Felles for de fire bedriftene er at de råder andre som ønsker å gjøre det samme å «gjøre en god jobb internt» (Apeland, 2018). Telia hadde blant annet 280 åpningsfester, der de ansatte var verter, og festene ga også en positiv kickstart med lokal medieomtale. I Sbanken var de ansatte med på både idedugnaden for å finne frem til et nytt navn og fulgte hele prosessen tett. Ved å involvere ansatte i bedriftens endringer, slik som en navneendringsprosess, vil de føle en tilknytning til merket. Etersom at det er de ansatte som skal identifisere seg med merkevaren, er det viktig at de føler delaktighet i prosessen (Samuelsen et al., 2016, s. 567).

2.8.1 Endring internt

Fra innsida.ntnu.no som er en intern plattform for NTNU (uten videre referanser) tydeliggjøres det hvor viktig endring internt i organisasjonen er for at endringen også skal fungere eksternt. Endringer oppleves ofte som noe negativt, og derfor er det viktig at bedrifter tydeliggjøre overfor sine medarbeidere hvorfor navneendringen gjennomføres. Informasjonsmøter og endringsamtaler kan skape rom for spørsmål og styrke endringsprosessen. Ved å skape en arena for å diskutere betydningen av endringene, kan det tilføres energi og motivasjon slik at medarbeiderne endrer adferd. Inkludering de ansatte i endringsprosessen og å sørge for at de forstår sitt bidrag i prosessen, vil kunne øke sannsynligheten for å skape konkrete resultater. God intern implementering bidrar til å redusere informasjonsgapet mellom forbruker og bedriften, og kan føre til at forbrukere blir mindre skeptiske og mistenkelige (Koku, 1997).

3.0 Metode

3.1 Datainnsamling

Formålet med datainnsamling var å hente inn nok data til å gjennomføre analyser, og dermed danne grunnlag for konklusjon av problemstillingen. Vi benyttet metodetriangulering for å se problemstillingen fra flere sider. Ved bruk av kvalitativ og kvantitativ tilnærming får vi resultater som går i bredden og i dybden, samtidig som validiteten og reliabiliteten til dataene øker (Gripsrud, Olsson og Silkoset, 2016, s. 102-106). Vi gjennomførte et ekspertintervju med Tove Pharo Ronde fra bedriften NameABrand for dypere innsikt i temaet, slik at vi kunne utforme et spørreskjema av høyere kvalitet. Den kvantitative spørreundersøkelsen ble sendt ut gjennom undersøkelsesverktøyet Qualtrics. Datainnsamlingen ble gjennomført i perioden 25. februar - 10. mars.

3.2 Kvalitativ metode

Tove Pharo Ronde er daglig leder og ordkunstner i Norges eneste, spesialiserte navnbyrå, NameABrand. Høsten 2019 hadde Pharo Ronde en gjesteforelesning på BI om merkenavn, og det var tydelig for oss at Pharo Ronde hadde stor faglig ekspertise om emnet. Derfor ønsket vi å gjennomføre et ekspertintervju, og vi har brukt intervjuet som et ledd i den teoretiske forankringen, samtidig som vi brukte intervjuet ved utforming av spørreskjemaet. I tillegg kom Pharo Ronde med flere relevante eksempler og kommentarer knyttet til casene våre. Intervjuguiden med svar ligger som vedlegg (vedlegg 1). Vi vil presisere at svarene til Pharo Ronde er hennes personlige mening og oppfatning.

3.3 Kvantitativ metode

Vi gjennomførte en spørreundersøkelse som er en form for deskriptivt design. Gjennom artikler og bøker om navneendring har vi tilegnet oss en grunnleggende forståelse av problemet, og derfor valgte vi denne typen forskningsdesign (Gripsrud et al., 2016, s. 50). Ekspertintervjuet som ble gjennomført ga oss dypere forståelse rundt navneendringer og ga føringer på hva vi burde fokusere videre på. Spørreskjemaet ligger som vedlegg (vedlegg 2).

3.3.1 Målgruppe og utvalg

Målgruppen vi valgte var menn og kvinner over 18 år. Vi satt ikke en øvre grense fordi vi mener at svarene til en 30 år gammel respondent er like relevante som en respondent på 70 år i henhold til problemstillingen. Vi har satt 18 år som nedre grense fordi NetCom skiftet navn til Telia i 2016, og derfor ser vi det rimelig å anta at personer under 18 år mest sannsynlig ikke har fått det med seg eller har en spesiell formening om navneendringen.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut gjennom våre kanaler på sosiale medier, og på den måten kunne vi raskt og enkelt nå et stort publikum. Ulempen med å gjøre det på denne måten er at vi fikk et bekvemlighetsutvalg, som vil si at utvalget ikke er representativt for hele befolkningen. Dermed vil ingen av konklusjonene som blir trukket i oppgaven være gjeldende for resten av befolkningen.

3.3.2 Pretest

Før vi publiserte den endelige versjonen av undersøkelsen vår gjennomførte vi en pretest med 15 respondenter. Hensikten med pretesten var å finne ut om vi måtte gjøre noen endringer på undersøkelsen for best mulig resultat. Tilbakemeldingene vi fikk fra respondentene var stort sett gode, men vi måtte endre utformingen på enkelte spørsmål slik at det ble enklere for respondenten å svare på undersøkelsen på mobiltelefon.

3.3.3 Datarensing

Det er viktig å vurdere nøye hvordan man behandler missing values fordi det kan påvirke utfallet av undersøkelsen (Gripsrud et al., 2016, s. 196-197). Det var totalt 40 respondenter som ikke fullførte hele undersøkelsen, og siden antallet var relativt lavt sammenlignet med totalt antall respondenter, valgte vi å utelate disse respondentene. Vi fjernet 40 respondenter fordi de hadde såkalte missing values, og tre respondenter fordi de var under 18 år. Etter datarensingen gikk vi fra 363 til 320 respondenter.

3.4 Utarbeidelse av spørreskjema

Spørreundersøkelsen bestod av 19 spørsmål og var delt inn i flere deler. I første del ble respondentene spurt om demografiske variabler som alder og kjønn, og deretter hadde vi spørsmål om respondentenes syn på navneendring og hvilke

attributter de vektla ved kjøp. De tre neste delene av undersøkelsen var henholdsvis like, men var delt inn etter hvert case. Først stilte vi respondentene spørsmål om NSB sin navneendring til Vy, deretter Statoil til Equinor og til slutt NetCom til Telia. Vi stilte identiske spørsmål til hver case, slik at vi senere kunne sammenligne resultatene og undersøke forskjellene mellom casene. Ved starten av undersøkelsen ble respondentene informert om at undersøkelsen var anonym, og at svarene deres skulle brukes i en skoleoppgave.

3.4.1 Skalabruk

Spørreskjemaet bestod av spørsmål på nominalnivå og ordinalnivå. Vi har benyttet spørsmål på nominalnivå for å kunne gruppere enheter, og spørreskjemaets første og andre spørsmål om respondentens demografi er variabler på nominalnivå. Videre har vi utformet flere spørsmål på ordinalnivå. Her kan vi rangere verdiene, men vi vet ikke hvor mye større en verdi er i forhold til de ulike nivåene i svarene

3.4.2 Spørsmålsutforming

Vi har valgt å benytte oss av spørreteknikken probing på enkelte spørsmål, fordi probing kan bidra til å øke validiteten på dataene fra spørreskjemaet. Teknikken går ut på å stille samme spørsmål flere ganger, på ulike måter, og hensikten er å finne ut hva respondenten *egentlig* mener. På spørsmål 3 skulle respondenten svare på «hvordan tror du at du hadde reagert dersom en merkevare du bryr deg om hadde skiftet navn?», og på spørsmål 18 ble respondenten bedt om å svare på hvor enige de er i påstanden «jeg liker ikke at merkevarer jeg er godt kjent med skifter navn». Spørsmålene er stilt på to ulike måter, men vi ønsker å finne ut av det samme, nemlig hvilken holdning respondenten har til navneendring.

Segmenteringsvariablene vi brukte var kjønn og alder, fordi det var variablene vi trengte for å sile ut respondenter som ikke var i målgruppen. I tillegg la vi inn spørsmål om respondentens kjennskap til Equinor, og spørsmål om respondenten bruker eller har brukt tjenestene til Vy og Telia. Hensikten med spørsmålene var å undersøke om det er noen forskjell mellom aktive og ikke-aktive brukere av merke og hvordan de reagerte på navneendringen. Videre brukte vi åpne spørsmål

for å samle inn data for å kunne svare på undersøkelsesspørsmålet om forbrukerens assosiasjoner til casene har blitt endret etter navneendringen.

Vi har i stor grad benyttet oss av Likert-skalaen i spørreskjemaet. Skalaen er oppkalt etter psykologen Rensis Likert, og hensikten med skalaen er å måle respondentens holdninger (Gripsrud et al., 2016, s. 140). Ved bruk av Likert-skalaen blir respondentene bedt om å angi i hvilken grad de er enige eller uenige i en serie av utsagn om det fenomenet man ønsker å måle holdningen til (Gripsrud et al., 2016, s. 140). I spørreskjemaet vårt har vi blant annet ønsket å måle respondentenes holdninger til navneendring generelt, og til merkenavnet til case våre, både før og etter navneendring. Vi skrev ni påstander, både positive og negative, knyttet til hvert case, som respondenten skulle si seg uenig, verken enig eller uenig eller enig i. Grunnen til at vi blandet positive og negative utsagn var for å stimulere respondentene til å vurdere utsagnene grundig, og på den måten øke spørreskjemaets validitet (Gripsrud et al., 2016, s. 142). Vi brukte tre svaralternativer (uenig, nøytral og enig). Forskning har vist at mange svaralternativer kan ha negativ innvirkning på dataene som samles inn, og redusere responskvaliteten og fullføringsgraden (Qualtrics, u.å.). Ved å benytte tre svaralternativer har vi et nøytralt midtpunkt som gir et godt inntrykk av respondentens holdningsstyrke (Bradburn, 2004, s. 330). Ved å ha et nøytralt midtpunkt gir det data på hvor mange som verken har en sterk negativ eller sterk positiv holdning til påstandene som presenteres.

3.4.3 Validitet

Gripsrud, Olsson og Silkoset (2016, s. 132) forklarer at validitet handler om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Validiteten i en undersøkelse kan bli svekket dersom respondenten ikke ønsker å svare «feil» på spørsmålet, eller dersom respondenten har lite kunnskap rundt området. Ettersom at både Vy og Equinor har fått relativt mye oppmerksomhet i media antas det at målgruppen er kjent med navneendringene.

3.4.4 Reliabilitet

Reliabilitet på et overordnet nivå handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Dersom vi gjentok

spørreundersøkelsen med den samme metoden vil vi sannsynligvis ikke få helt identiske svar. Dette kan være fordi vi tester blant annet tilfredshet, assosiasjoner og holdninger til bedriftenes navneendring, og det kan være naturlig at respondenten endrer syn over tid. Derimot er ikke undersøkelsen avhengig av høy reliabilitet, fordi det er tilfeldige faktorer som påvirker svaret til respondenten (Gripsrud et al., 2016, s. 135-136).

4.0 Analyse

I dette kapitlet vil vi presentere og analysere resultatene fra ekspertintervjuet og spørreundersøkelsen. Dataene fra den kvalitative og kvantitative metoden danner grunnlag for å besvare oppgavens undersøkelsesspørsmål og problemstilling. I analysen av dataene fra spørreundersøkelsen vil vi blant annet presentere gjennomsnitt, prosentvis andel og standardavvik, og disse tallene kan ses i vedlegg 3 som viser fullstendig oversikt over tall og analyser. Før vi analyserer dataene fra spørreundersøkelser, ønsker vi å belyse et par av svarene som kom fram av ekspertintervjuet med Tove Pharo Ronde. Intervjuguiden med svar ligger som vedlegg (vedlegg 1).

4.1 Analyse – Ekspertintervju

4.1.1 *Tror du grad av aksept og tidsperspektiv hos forbruker påvirkes av om man er aktiv bruker vs. ikke-aktiv bruker?*

Ronde tror at de som er aktive brukere vil irritere seg mer over navneendringen enn de som ikke er aktive brukere. De som tar toget og møter Vy hver dag, vil nok synes at det er unødvendig. Hun nevner også at aktive brukerne muligens vil tenke at pengene kunne vært brukt på andre punkter, for eksempel at toget skal komme presist. Derfor kan det være vanskeligere for aktive brukere å akseptere navnet.

4.1.2 *Tror du en navneendring kan forsterke positive assosiasjoner eller fjerne negative assosiasjoner knyttet til det tidligere merkenavnet?*

Ronde mener at hvis man vil fjerne negative assosiasjoner, må man begynne i riktig ende. Det vil ikke hjelpe å endre navn, for å så håpe på at de negative assosiasjonene skal forsvinne ved navnebytte. Det må heller investeres i områdene der bedriften er svak. Ronde trekker frem Vy som et eksempel her, og nevner at

de burde prioritert ressursene sine på å sørge for å redusere antall forsinkede avganger og på den måten knytte nye, positive assosiasjoner til merkenavnet.

4.1.3 Tror du gradvis navneendring vil påvirke hvordan forbruker stiller seg til navneendringen, og tiden før aksept?

Her mener Ronde at det godt kan være at en gradvis navneendring påvirker forbrukernes holdninger, og at en av årsakene til at NetCom sin endring til Telia gikk såpass greit kan skyldes at begge navnene var godt innarbeidet i selskapet fra før av. Telia gled lett inn i Netcom fordi alle hadde et ok forhold til det da de ble kjøpt opp. Ronde tror det vil være lettere å gå denne veien enn å finne på et helt nytt navn som ikke gir mening for målgruppen.

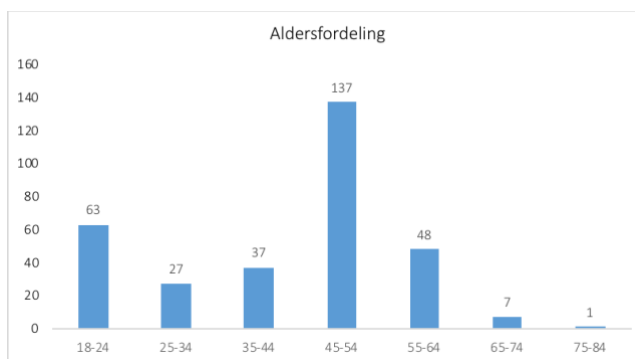
4.1.4 Tror du folk flest godtar navn over tid?

Ronde antar at det uansett vil være noen navn som irriterer folk mer enn andre. Hun trekker frem Equinor som eksempel, fordi de endret til et navn som allerede var brukt, og da førte det til at det ikke virker som at det ikke var sjekket på forhånd, og gjør at folk reagerer negativt. Equinor har flere assosiasjoner hos folk når det kommer til hest, enn når det kommer til energi. Selv forstår hun tanken til Equinor bedre enn hun gjør tankene til Vy, men hun tror fortsatt de kunne levd like bra med navnet Statoil som Equinor.

4.2 Analyse – Spørreundersøkelse

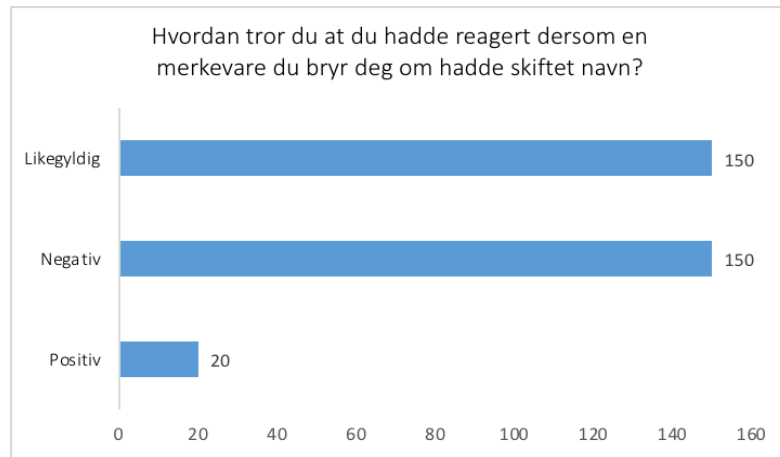
4.2.1 Segmentering og demografi

75% av respondentene var kvinner, mens 25% var menn, og en stor andel av respondentene var i aldersgruppen 45-54. Vi hadde ingen ytterligere segmenteringsvariabler, det eneste kravet til utvalget vårt var de var over 18 år.

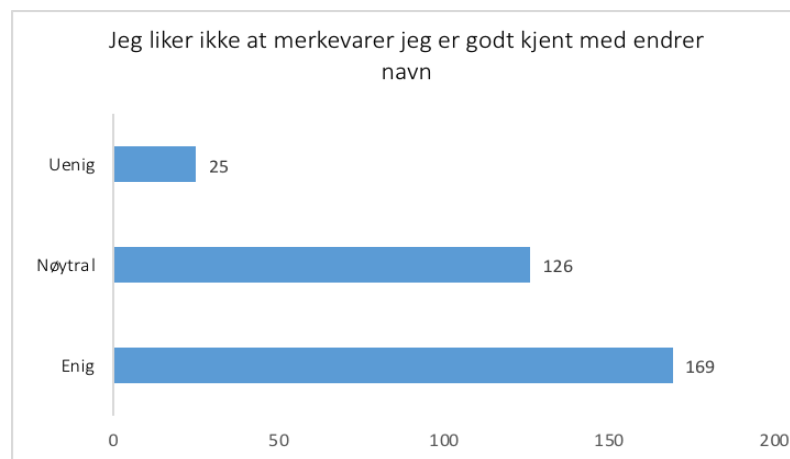


Figur 4-1: Respondentenes alder

4.2.2 Holdninger til navneendring

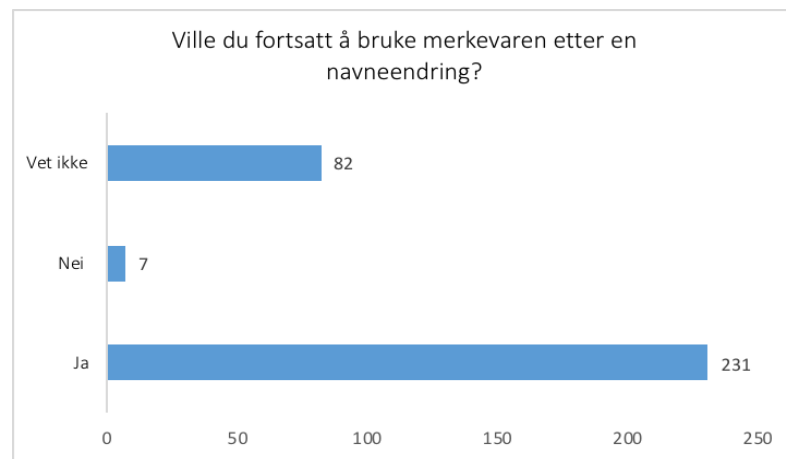


Figur 4-2: *Holdning til navneendring*



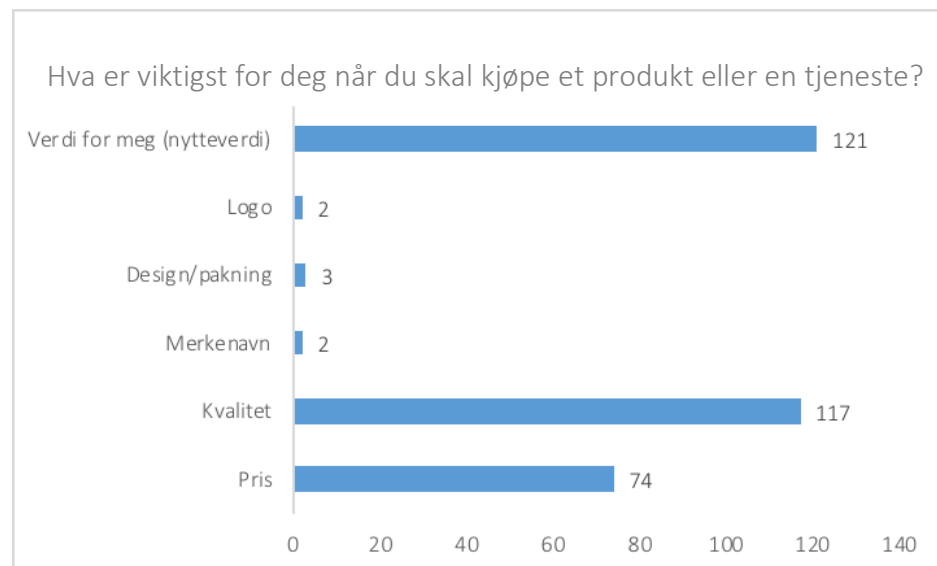
Figur 4-3: *Holdning til navneendring*

Vi hadde to spørsmål for å undersøke hvilken holdning respondentene har til navneendring, som vist i figur 4-2 og 4-3 over. Figurene viser at flesteparten av respondentene har en nøytral eller negative holdning til at merkevarer de er godt kjent med og liker skifter navn. Som vi forklarte i oppgavens teoretiske forankring kan årsaken til at forbrukere har negative holdninger til en navneendring være at de vil oppleve en form for svik eller tap dersom en merkevare endres eller fjernes.



Figur 4-4: *Bruk av merkevaren etter navneendring*

Til tross for at en stor andel av respondentene svarte at de er negative til navneendring, svarer 231 av respondentene (72%) at de ville fortsatt å bruke merkevaren etter en navneendring (vist i figur 4-4). Gjennomsnittet var på 2,7, som vil si at respondentene samlet heller mot å være enige i at de vil fortsette å bruke merkevaren. Dette kan indikere at en navneendring vil påvirke holdningen forbrukeren har til merkevaren i en negativ retning, men at styrken på holdningen er såpass svak at den ikke vil påvirke respondentenes kjøpsvaner.

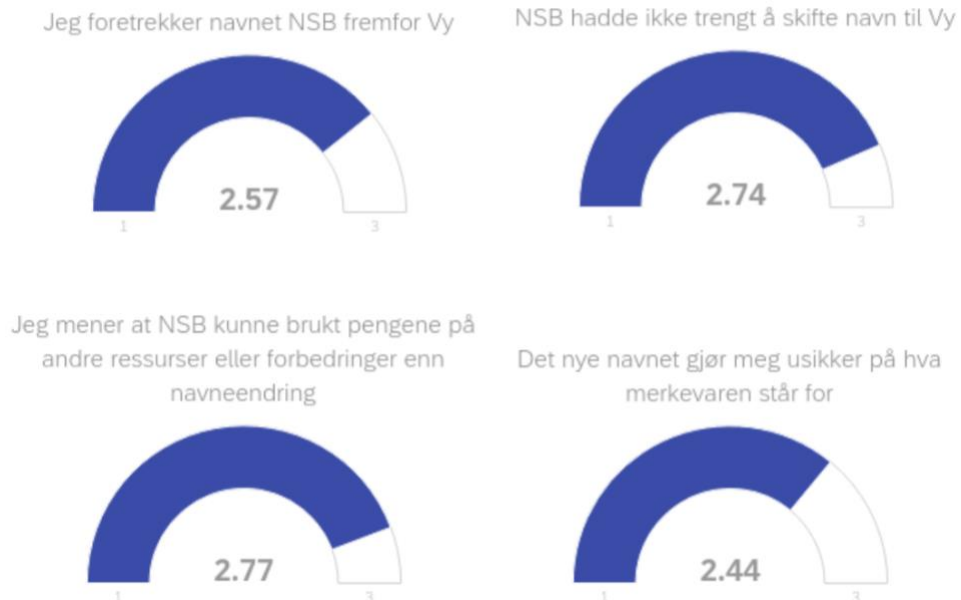


Figur 4-5: *Respondentenes mest vektlagte attributter*

For å undersøke hvor stor betydning merkenavn hadde for forbrukerne i en kjøpsituasjon, stilte vi et spørsmål om hva som er viktigst for dem ved kjøp av et produkt eller en tjeneste. Som vist i figur 4-5 svarte kun 2 av respondentene at merkenavn var det viktigste. Det viktigste for respondentene var produktets

nytteverdi, kvalitet og pris. Merkenavn ble rangert som det fjerde viktigste forbrukerne vektla ved kjøp. En årsak til at forbrukerne ikke endrer kjøpsvaner som følge av en navneendring kan være at merkenavn har liten betydning for hvilke valg forbrukeren tar i en kjøpsituasjon.

4.2.2.1 Respondentenes holdning til navneendringen: NSB til Vy

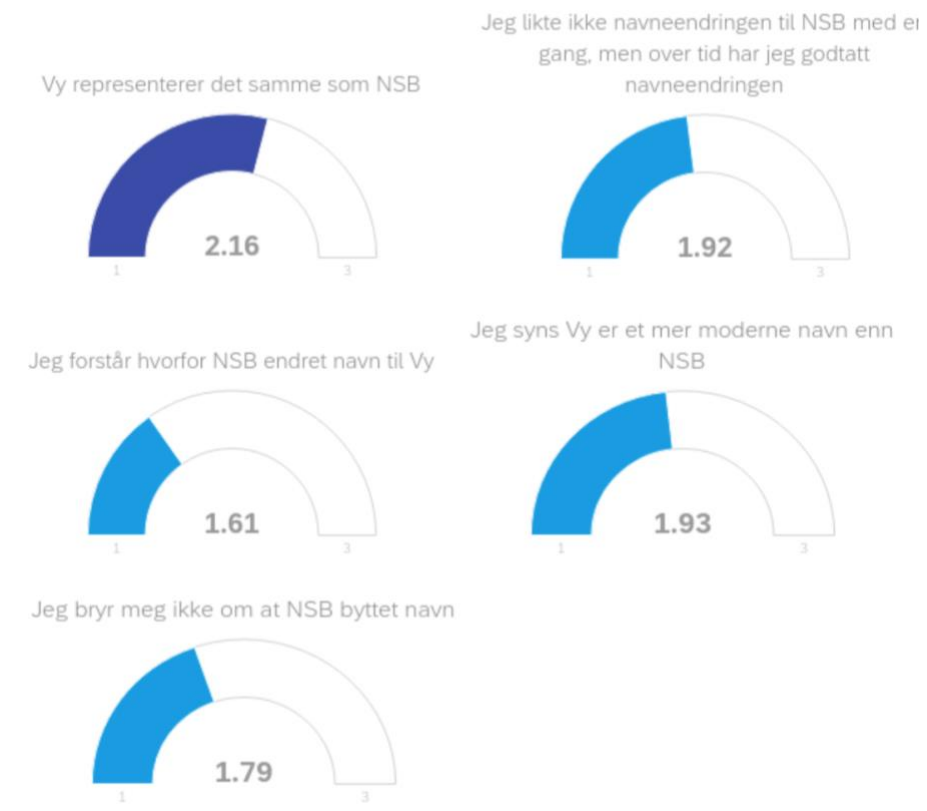


Figur 4-6: Negative påstander om navneendringen

I figur 4-6 har vi satt sammen en oversikt som viser respondentenes holdninger til negative påstander om NSB sin navneendring. For å vise respondentenes holdninger og gjennomsnitt ga vi svaralternativene en verdi fra 1 til 3, der 1=uenig, 2=verken uenig eller enig og 3=enig. Dersom tallet nærmer seg 3 har gjennomsnittet av respondentene sagt seg enig i påstanden, og dersom tallet nærmer seg 1 har gjennomsnittet svart at de er uenige.

79% av respondentene var enige i at NSB ikke hadde trengt å skifte navn til Vy. I tillegg svarte 81% av respondentene at NSB heller burde brukt pengene på andre ressurser eller forbedringer enn en navneendring. Få av respondentene stilte seg nøytrale til påstandene over, og det kan indikere at respondentene har en sterk holdningsstyrke til navneendringen. 64% er enige i at de foretrekker navnet NSB fremfor Vy, samtidig svarer 56% at det nye navnet gjør dem usikker på hva merkevaren står for.

De negative påstandene om navneendringen heller i stor grad mot enighet, og respondentene har smalet sett en negativ holdning til navneendringen. Når gjennomsnittet heller mer mot enig enn nøytral for tre av påstandene, kan det indikere at holdningsstyrken er sterk når det gjelder respondentens holdning til navneendringen til Vy.



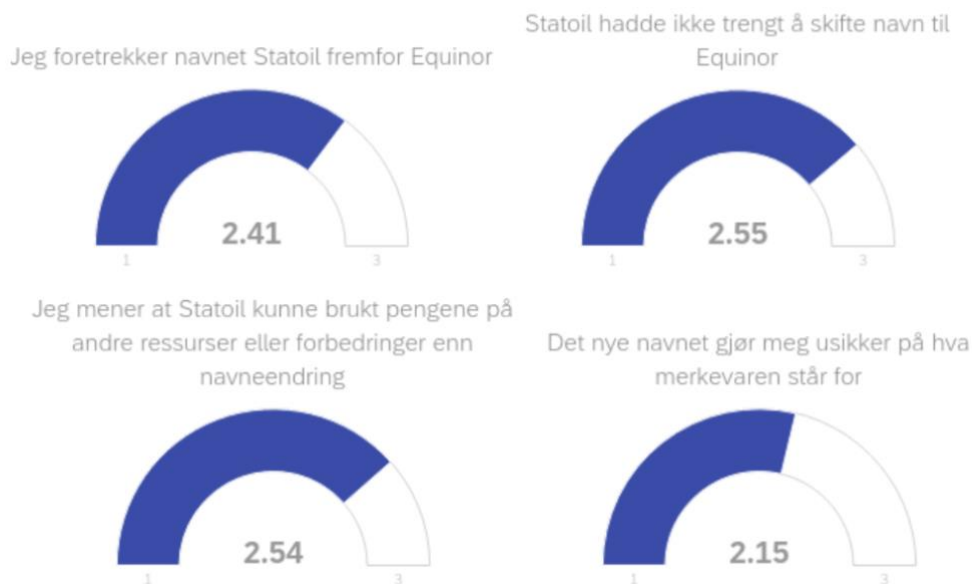
Figur 4-6: Positive påstander om navneendringen

Figur 4-6 viser positive påstander om navneendringen som respondentene skulle svare på. Vi ser det samme her som på de negative påstandene, nemlig at det ser ut til at respondentene har en negativ holdning til navneendringen, fordi gjennomsnittet på fire av fem påstander heller mot uenig. Påstanden som skiller seg ut er respondentene holdning til at Vy representerer det samme som NSB. Gjennomsnittet er på 2,16, som vil si at gjennomsnittet er nær nøytrale. Figuren viser at gjennomsnittet var nøytrale når det gjaldt påstanden om at respondentene har godtatt navneendringen over tid.

Vi vil også kommentere standardavviket til påstandene fordi det sier noe om variasjonene som ligger bak gjennomsnittet. Standardavviket til påstandene om Vy varierte fra 0,51-0,82. Påstanden «det nye navnet gjør meg usikker på hva

merkevaren står for» hadde et standardavvik på 0,51, som betyr at det er stor enighet i svarene og at det er mindre avvik fra snittet. Påstanden «jeg syns Vy er et mer moderne navn enn NSB» hadde et standardavvik på 0,82, som vil si at det er større spredning i svarene.

4.2.2.2 Respondentenes holdning til navneendringen: Statoil til Equinor



Figur 4-7: Negative påstander om navneendringen

Figur 4-7 viser at respondentene i stor grad er enige i at Statoil kunne brukt penger på andre ressurser eller forbedringer enn navneendring. Godt over halvparten (63%) mener bedriften burde investert penger på andre områder. 209 respondenter, som tilsvarer 66%, er enige i påstanden om at Statoil ikke hadde trengt å skifte navn til Equinor. I tillegg svarer 55% at de foretrekker navnet Statoil fremfor Equinor.

Respondentenes holdninger ovenfor navneendringen til Equinor har likhetstrekk med respondentenes holdninger til Vy. Påstandene viser at respondentene samlet sett har en negativ holdning til Equinor sin navneendring, fordi gjennomsnittet er nærmere enig enn nøytral. Vi ser imidlertid at respondentene var mer sikre på sin negative holdning til Vy, enn til Equinor, fordi gjennomsnittet er høyere for Vy enn for Equinor.



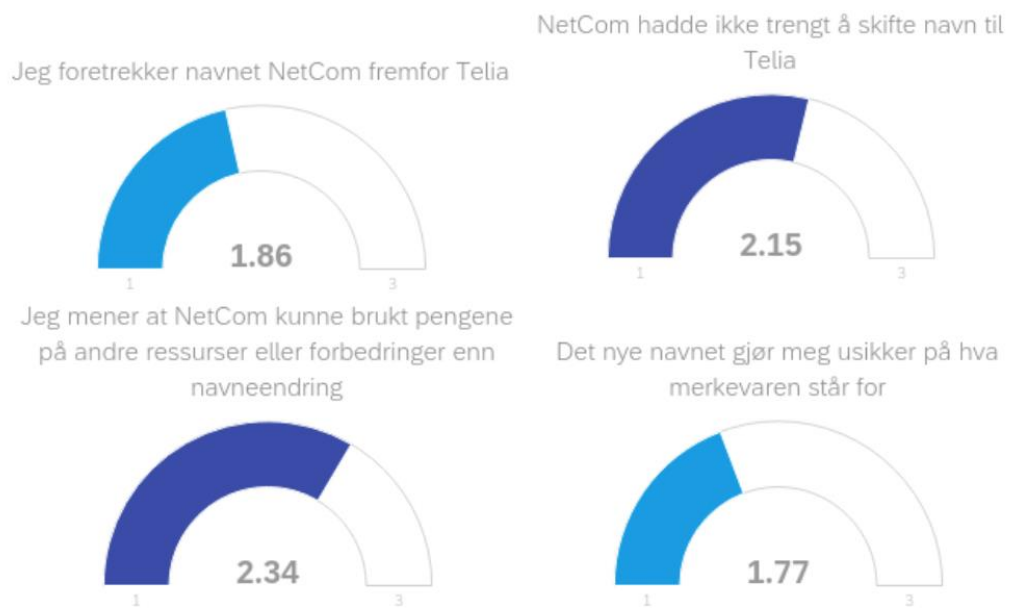
Figur 4-8: *Positive påstander om navneendringen*

Figur 4-8 viser at påstanden som vender seg mest mot uenig er om respondenten forstår hvorfor Statoil skiftet navnet til Equinor. Her har 36% svart uenig og 40% er nøytrale. Dette kan bety at respondentene ikke forstod grunnen til navneendringen, noe som er negativt for Equinor. Videre ser vi at 38% av respondentene var enige, og 32% nøytrale til spørsmålet om respondentene synes Equinor er et mer moderne navn, noe som fører denne holdningen i en positiv retning for merkevaren. Nesten halvparten av respondentene (48%) mener at Equinor representerer det samme som Statoil.

Til tross for at nærmest halvparten av respondentene mener at Equinor representerer det samme som Statoil, og at flere av respondentene synes Equinor er et mer moderne navn, ser det ut til at respondentene samlet har en negativ holdning til navneendringen.

Standardavvikene for påstandene om Equinor varierte fra 0,66-0,83. Påstanden med et standardavvik på 0,66, det vil si minst variasjon i svarene, var påstanden om at Statoil kunne brukt penger på andre forbedringer. Påstanden med høyest standardavvik var at Equinor er et mer moderne navn enn Statoil.

4.2.2.3 Respondentenes holdning til navneendringen: Netcom til Telia



Figur 4-9: Negative påstander om navneendringen

Påstanden som vender seg mest mot uenig er om det nye merkenavnet gjør forbruker usikker på hva merkevaren står for, vist i figur 4-9 ovenfor. Det er kun 11% som svarer enig, mens 54% og 35% sier at de er nøytrale eller uenig. Dette er positivt for Telia, fordi det kan bety at de har vært vellykket med å skape og kommunisere selskapets nye navn og identitet. 62% av respondentene svarer at de er nøytrale til om de foretrekker NetCom fremfor Telia. 25% er uenige i at de foretrekker NetCom, mens kun 12% er enige i at de foretrekker NetCom fremfor Telia. Disse tallene tyder på at respondentene ikke har en negativ holdning til Telia, men heller er nøytrale.

Videre ser det ut til at forbrukerne vender seg mer mot enig om at bedriften kunne brukt pengene på andre ting enn navneendring. Flertallet, 53%, stiller seg nøytrale til denne påstanden, mens 39% sier seg enig. Det samme gjelder for påstanden om at NetCom ikke hadde trengt å skifte navn, her er 28% enig i påstanden, mens 59% er nøytrale.



Figur 4-10: Positive påstander om navneendringen

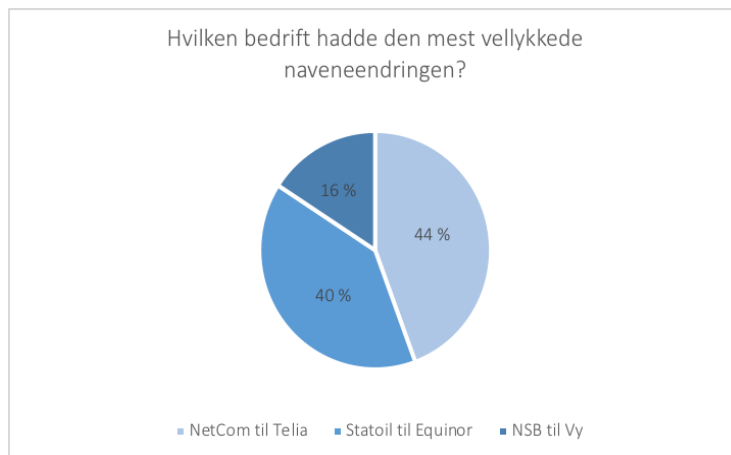
Telia kommer bedre ut enn Vy og Equinor når det gjelder de positive påstandene om navneendringen, som vist i figur 4-10 ovenfor. Resultatene fra samtlige av de positive påstandene som er presentert viser at respondentene samlet har en nøytral holdning til Telia, men at den heller mot å være positiv.

En gjennomgående faktor ved respondentenes holdning til Telia var at de stort sett stilte seg nøytrale. Dette kan være fordi respondentene verken har en sterk eller svak holdning overfor merkevaren, og det kan skyldes at det har gått et par siden navneendringen ble gjennomført. Med tiden kan folk ha blitt vandt til det nye navnet, og bryr seg ikke lenger like stor grad som da navneendringen var fersk.

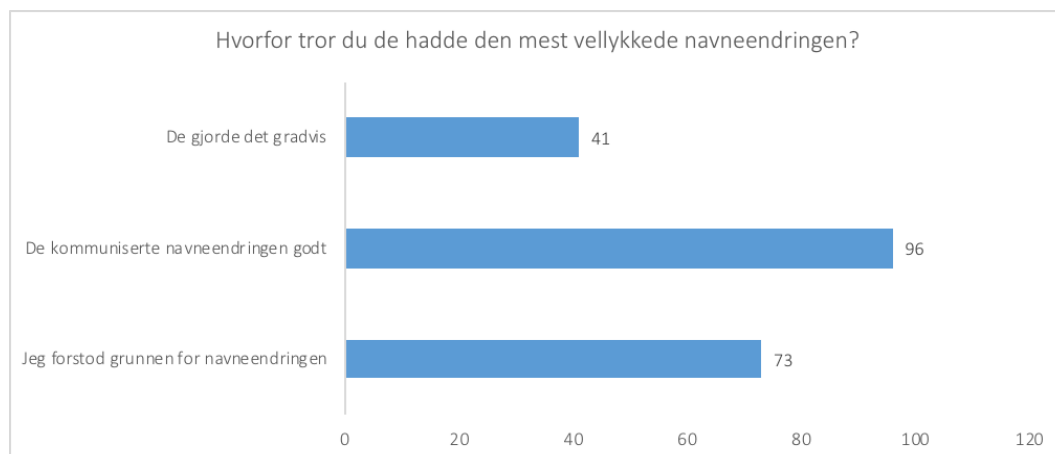
Påstandene om Telia hadde generelt et lavere standardavvik enn påstandene om Vy og Equinor, og her varierte avvikene fra 0,53-0,67. Jo lavere standardavviket er, desto mer enige er respondentene. Påstanden om at respondentene ikke likte navneendringen med en gang, men har godtatt den over tid, hadde et standardavvik på 0,53. Dette indikerer at det er et lite avvik fra gjennomsnittet. For denne påstanden var 72% av respondentene nøytrale, og det gir oss grunn til å tro at mange av respondentene har godtatt navneendringen over tid. Påstanden

med det høyeste standardavviket var påstanden om at Telia er et mer moderne navn enn NetCom. Denne påstanden har hatt høyest standardavvik på samtlige av casene, som betyr at det er stor spredning blant svarene.

4.2.2.4 Casene samlet



Figur 4-11: Case med mest vellykket navneendring



Figur 4-12: Årsak til vellykket navneendring

Vi ser av figur 4-11 at Equinor og Telia er navneendringene respondentene anser som mest vellykket. Videre hadde vi et oppfølgingsspørsmål der respondentene skulle svare på hvorfor de mente at denne bedriften hadde den mest vellykkede navneendringen (se figur 4-12). De tre mest fremtredende svarene var at de kommuniserte navneendringen godt, at forbrukerne forstod grunnen til navneendringen og at de gjorde det gradvis.

4.2.3.3 NetCom og Telia



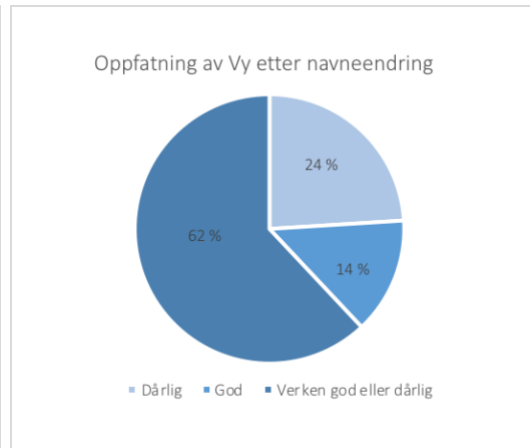
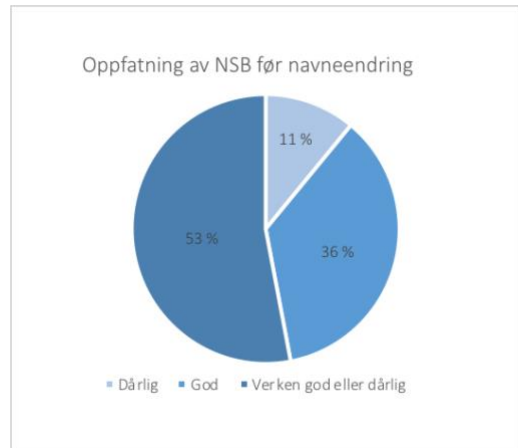
Figur 4-18: Ordsky NetCom

Figur 4-19: Ordsky Telia

Den tydeligste assosiasjonen hos begge navnene er «mobil». På samme måte som med Vy og Equinor, har Telia vært vellykket med å skape kategorikjennskap til både det gamle og det nye navnet. Det er færre som assosierer Telia med «dårlig» enn NetCom. En av Telias begrunnelser for navneendring var at de ville viske bort landegrensene, og satse mer internasjonalt. Det kan derimot se ut til at de ikke helt har lyktes med dette fordi flere respondenter assosierer det nye merkenavnet Telia med «Sverige» enn hva de gjorde før de endret navnet.

4.2.4 Respondentenes oppfatning før og etter navneendring

4.2.4.1 NSB og Vy



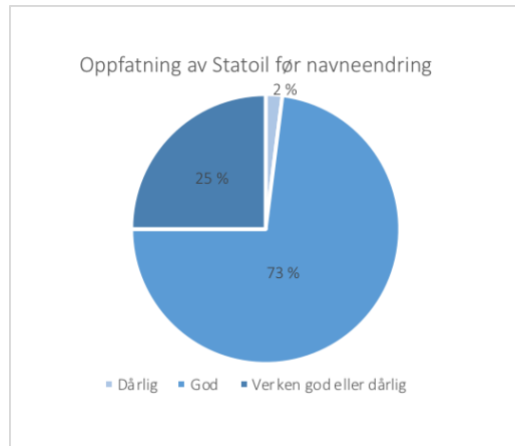
Figur 4-20: Oppfatning NSB

Figur 4-21: Oppfatning Vy

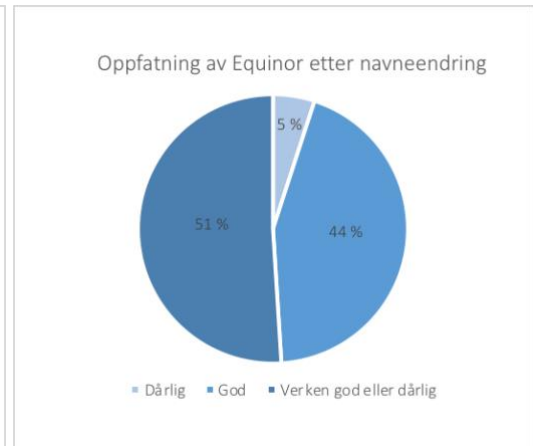
Som vist i figur 4-20 svarte litt over 50% av respondentene at de hadde verken en god eller dårlig oppfatning av NSB før navneendringen. 36% av respondentene svarte at de hadde en god oppfatning, mens de resterende 11% svarte at de hadde en dårlig oppfatning av NSB. Den negative oppfatningen av Vy etter navneendringen økte til 24%, det vil si en økning på 13% som vist i figur 4-21. Videre ser vi at antallet respondenter med god oppfatning av NSB ble redusert til

14% etter navneendringen. Det var 74 respondenter færre som svarte at de hadde en god oppfatning av Vy etter navneendringen, enn før. Verken god eller dårlig økte til 62% etter navneendringen. Dette gir oss grunn til å tro at respondentene generelt har en mer negativ oppfatning av Vy, enn de hadde til NSB.

4.2.4.2 Statoil og Equinor



Figur 4-22: *Oppfatning Statoil*

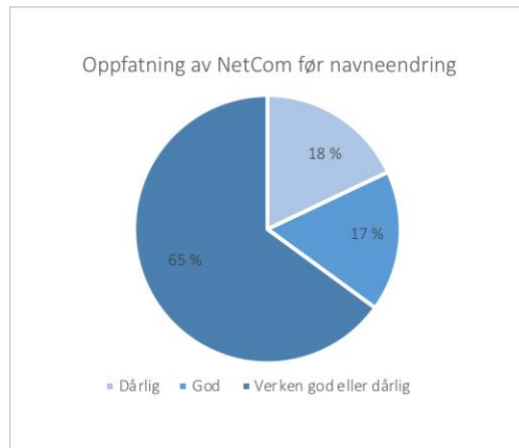


Figur 4-23: *Oppfatning Equinor*

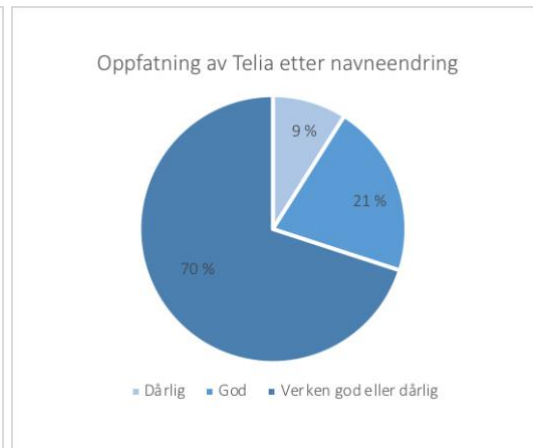
Ved å se nærmere på figurene er det tydelig at oppfatning av merkevaren har blitt endret etter at navneendringen ble gjennomført. Figur 4-22 viser at 73% av respondentene svarte at de hadde verken god eller dårlig oppfatning av merkevaren før navneendringen, 25% svarte at de hadde en god oppfatning av merkevaren, mens de resterende 2% hadde en dårlig oppfatning av merkevaren. Dermed ser det ut til at respondentene hadde en god oppfatning av Equinor før navneendringen.

Etter navneendringen ser vi av figur 4-23 at 62% av respondentene svarte at de har verken god eller dårlig oppfatning av Equinor, 13% svarte at de har en god oppfatning, mens 24% svarte at de har en dårlig oppfatning av merkevaren. Dette betyr at den dårlige oppfatning har økt med 22%, noe som tilsvarer 79 respondenter. Dette gir oss grunn til å tro at respondentene har en mer negativ oppfatning av Equinor, enn de hadde av Statoil.

4.2.4.3 NetCom og Telia



Figur 4-24: *Oppfatning NetCom*



Figur 4-25: *Oppfatning Telia*

Etter at Netcom byttet navn til Telia har respondentene fått en bedre oppfatning av merkevaren. Antall respondenter med dårlige oppfatning ble redusert fra 18% til 9%, mens respondentene med god oppfatning økte fra 17% til 21%, vist i figur 4-24 og 4-25. Ut ifra tabellene kan det virke som at Telia har klart å gjennomføre en navneendring med en positiv effekt. En mulig forklaring på hvorfor navneendringen til Telia ble såpass vellykket kan være at de gjennomførte den gradvis ved å først endre logo, og endre navnet et par år senere. Tidligere i analysen viste vi at en gradvis navneendring var en av de tre mest framtreddende svarene til respondentene om hvorfor de mente at navneendringen var vellykket. I tillegg skyldes navneendringen oppkjøp, og NetCom valgte ikke selv å endre navn.

4.2.5 Forskjell på aktive og ikke-aktive brukere

Vi har gjennomført en t-test for hvert av casene for å undersøke om det er signifikante forskjeller mellom aktive og ikke-aktive brukere når det gjelder oppfatning av bedriften etter navneendringen. Vi valgte å bruke en t-test for to uavhengige variabler, og brukte en signifikansverdi på 0,05. Dersom p-verdien er under 0,05, er vi 95% sikre på at sammenhengen ikke kun skyldes tilfeldigheter (Gripsrud, et al., 2016, s. 255). For å kunne gjennomføre t-testene ga vi svaralternativene en verdi fra 1-3, der 1=dårlig, 2=verken god eller dårlig og 3=god.

4.2.5.1 T-test: NSB og Vy

Variablene vi brukte var hvor ofte respondentene brukte Vy (hver dag, 4-5 ganger i uken, 2-3 ganger i uken, 1 gang i måneden og sjelden), og målte det opp mot oppfatning av Vy før og etter navneendring. For to av gruppe viste det seg at det var signifikante forskjeller. T-testen viste en p-verdi på 0,0440 når vi målte hvor positive respondentene som bruker Vy 2-3 ganger i uken (aktive brukere) er til navneendringen sammenlignet med de som bruker Vy sjelden (ikke-aktive brukere). Fullstendig t-test kan ses i vedlegg 4. Resultatet betyr at respondentene som bruker Vy sine transporttjenester sjelden er signifikant mer positive til navneendringen enn de som bruker Vy 2-3 ganger i uken, og at dette ikke skyldes tilfeldigheter. Ikke-aktive brukere hadde et gjennomsnitt på 1,91, dvs. nesten «verken god eller dårlig», mens aktive brukere hadde et gjennomsnitt på 1,56.

Årsaken til at aktive brukere av Vy er mer negative til navneendringen kan at de har en affektiv tilknytning til merket. I teoridelen presenterer vi trekomponentmodellen, en modell som viser at forbrukernes holdninger består av en affektiv, en kognitiv og en konativ del. I tillegg trodde Tove Pharo Ronde at aktive brukere vil være mer negative til en navneendring fordi de oftere eksponeres for merket. Pharo Ronde trakk spesifikt frem Vy som eksempel, og mente at som tar toget og møter Vy hver dag, trolig vil tenke at det er unødvendig, og at pengene heller burde vært investert i andre deler av virksomheten, for eksempel sørge for punktlighet på togavganger.

4.2.5.2 T-test: Statoil og Equinor

Variablene vi målte var oppfatning av Equinor før og etter navneendring, opp mot om respondenten hadde en relasjon til Equinor (ja/nei). T-testen viste en P-verdi på 0,0004 som er godt innenfor sikkerhetsmarginen (se fullstendig t-test i vedlegg 5). Dette forteller oss at det er en signifikant forskjell mellom de som har en relasjon til Equinor og de som ikke har en relasjon til Equinor. Respondentene som har en relasjon til Equinor har et gjennomsnitt på 2,44 som vil si at de vender seg mot en positiv vurdering til navneendringen. Videre ser vi at gjennomsnittet til de som ikke har en relasjon er på 2,132 som vil si at de er verken eller positiv/negativ.

En mulig forklaring på hvorfor respondentene som har en relasjon til Equinor er mer positive enn respondentene som ikke har en relasjon til Equinor, kan være at de som har en relasjon forstod grunnen til navneendringen. Hovedgrunnen til at Equinor byttet navn var fordi de ønsket at det nye navnet skulle representere hva de som merkevare ønsket å stå for i fremtiden, og de mente det gamle navnet ikke lenger representerte deres nye strategi. Det kan være at de som ikke har en relasjon til Equinor ikke har nok interesse til å sette seg inn i hvorfor Equinor byttet navn, og derfor ikke forstår grunnen.

En annen forklaring kan være at navneendringen fremsto som useriøs med tanke på at det nye merkenavnet allerede var brukt i Norge av en hesteveterinær. «Equi» som egentlig er forkortelse for «Equestrian» som brukes innenfor hestesporten kan tenkes å ha lite sammenheng med den bærekraftig utvikling til Equinor. I tillegg fikk det en del negativ omtale i media, som kan ha påvirket forbrukerens oppfatning.

4.2.5.3 T-test: NetCom og Telia

Variablene som ble testet var om respondentene: var kunde hos Telia, om de hadde vært kunde før, eller om de ikke var kunde, opp mot oppfatningen av Telia før og etter navneendringen. T-testen viste at det var signifikante forskjeller hos to av gruppene. Aktive brukere av Telia var signifikante mer positive til navneendringen enn ikke aktive brukere, med en p-verdien på 0,0001 (se vedlegg 6). 23% av respondentene svarte at de var aktive brukere av Telia, og disse hadde et gjennomsnitt på 2,52. Det vil si at deres oppfatning av navneendringen vender seg mer mot positive enn nøytral. I tillegg viste testen at aktive brukere av Telia var signifikant mer positive til navneendringen er respondentene som tidligere hadde vært kunde, med en p-verdi på 0,0001 (se vedlegg 6). Ikke-aktive brukere og tidligere kunder av Telia har et gjennomsnitt på henholdsvis 2 og 2,05, som vil si at de stiller seg nøytrale til navneendringen. Ettersom at gjennomsnittet for disse to gruppene er såpass likt, gir det samme p-verdi på 0,0001.

Telia begrunnet navneendringen med at de skulle bli en del av en større internasjonal satsning, og på den måten bygge dekning og fart for folk flest. En mulig forklaring på hvorfor aktive brukere har en god oppfatning av

navneendringen kan være at selskapet har innfridd løftene de ga kundene sine når navneendringen ble lansert.

4.2.6 Cronbach's alfa

Vi forsøkte å gjennomføre en Cronbach's alfa test for å teste konsistensen mellom to spørsmål som antas å ha måle begrep (se vedlegg 7). Spørsmålene vi målte var respondentenes generelle oppfatning av navneendring (spørsmål 3 og 19). Testen ga en negativ verdi på -1,53, og det viser testen ikke gyldig og spørsmålene vi testet måler ikke samme begrep (Gripsrud, et al., 2016, s. 215).

5.0 Konklusjon

Formålet med oppgaven var å undersøke i hvilken grad en navneendring påvirker forbrukerens holdning til en merkevare, og om det er forskjell på aktive og ikke-aktive brukere. Ved bruk av kvalitativ og kvantitativ metode har vi samlet inn data for å danne grunnlag for å svare på oppgavens undersøkelsesspørsmål og problemstilling som ble presentert innledningsvis. Vi ønsker igjen å presisere at utvalget for spørreundersøkelsen var et bekvemlighetsutvalg, som vil si at konklusjonen som trekkes ikke vil være generaliserende, men kun gjelde for akkurat denne oppgaven.

5.1 Undersøkelsesspørsmål

US1: Kan en navneendring bidra til å forsterke positive eller fjerne negative assosiasjoner som var knyttet til bedriftens tidligere merkenavn?

Gjennom assosiasjonskartene så vi at de fleste assosiasjonene som gikk igjen i stor grad var knyttet til hvilken kategori bedriften opererer i. Vi fant ut at det var negative og positive assosiasjoner knyttet til det gamle og det nye navnet for samtlige av casene, og vi kan dermed svare på US1 med å si at en navneendring mest sannsynlig ikke bidrar til å forsterke positive eller fjerne negative assosiasjoner som var knyttet til det tidligere merkenavnet.

US2: Vil forbrukere som er aktive brukere av merket reagere annerledes på en navneendring, enn ikke-aktive brukere?

Funnene fra spørreundersøkelsen viste at det var forskjell mellom casene på hvordan respondentene reagerte på navneendringen, avhengige av om de var

aktive eller ikke-aktive brukere. Ikke-aktive brukere av Vy viste seg å signifikant være mer positive til navneendringen enn aktive brukere. For Equinor var derimot respondentene som hadde en relasjon signifikant mer positive enn respondentene som ikke hadde en relasjon. Aktive brukere av Telia var også signifikant mer positive til navneendringen enn ikke-aktive brukere. Ekspert Tove Pharo Ronde trodde på sin side at aktive brukere ville reagere mer negativ enn ikke-aktive brukere. Ettersom funnene fra undersøkelsen er motsigende, kan vi ikke svare på om aktive brukere vil reagere annerledes enn ikke-aktive brukere. Forskjellen mellom aktive og ikke-aktive brukeres holdning til en navneendring virker å være avhengig av hvilken bedrift som gjennomfører navneendringen. Vi kan svare på US2 ved å si at det er forskjell på hvordan holdningene mellom aktive og ikke-aktive brukere, men vi kan ikke si noe om hvilken retning holdningen endres (positiv/negativ).

US3: Vil gradvis navneendring vil bli bedre mottatt i markedet enn en umiddelbar og uventet navneendring?

Basert på våre analyser er det flere faktorer som tyder på at en gradvis navneendring kan ha positive effekter på hvordan navneendring blir mottatt i markedet. 132 av respondentene foretrakk en gradvis navneendring, og 41 respondenter svarte at de trodde den mest vellykkede navneendringen skjedde på grunn av at den ble gjennomført gradvis

US4: Vil forbrukerne godta en navneendring over tid?

For Vy, Equinor og Telia viste det seg at gjennomsnittet av respondentene stilte seg nøytrale til påstanden om at de har godtatt navneendringen over tid. Ettersom få av respondentene hadde en sterk holdning til at de ikke har godtatt navneendringen over tid, kan det virke som at den negative holdningen forbrukerne har til en navneendring er kortsiktig. Vi kan ikke si noe om årsaken til at respondentene godtar navneendringer over tid.

5.2 Problemstilling

I hvilken grad påvirker en bedriftens navneendring forbrukernes holdning til merkevaren?

Analysen av funnene fra casene i undersøkelsen viste at respondentene hadde ulike holdninger til navneendringene. En stor del av respondentene hadde en positiv holdning til Vy og Equinor før navneendringen. Etter navneendringen ble andelen respondenter med «god» oppfatning av merkevaren redusert med 22% for Vy og 30% for Equinor. Når det gjaldt Telia sin navneendring økte andel av respondentene som hadde en «god» oppfatning av det nye navnet med 4%. Respondentenes holdning til Vy og Equinor endret seg i en negativ retning etter navneendringen, mens for Telia førte navneendringen til en positiv holdningsendring.

De fleste respondentene var negative til at en merkevare de liker endret navn, men en stor del ville fortsatt å bruke merkevaren etter en navneendring. Basert på våre analyser konkluderer vi med at en navneendring vil påvirke forbrukerens holdninger til merkevaren i *mindre grad*. Dersom holdningen påvirkes i en negativ retning, vil ikke holdningsendringen være sterk nok til å påvirke forbrukerens kjøpsvaner.

5.3 Videre anbefalinger

Problemstillingen vår er meget relevant og aktuell, og det vil trolig skje flere navneendringer i fremtiden. Rebranding er en tid- og ressurskrevende prosess som krever nøye planlegging og forberedelser. I dagens samfunn er navneendring et tema som har fått store oppslag i media, noe som gjør at bedrifter bør sette seg godt inn i hvordan prosessen skal utføres. Det finnes flere informative artikler om temaet, og som vi belyste i oppgavens teoretiske forankring kan god kommunikasjon internt og eksternt ha betydning for hvordan navneendringen mottas i markedet. Det vil være viktig å informere de ansatte om hvorfor en navneendring gjennomføres slik at de har en god forståelse av navneendringen, fordi de ansatte ofte er bedriftens merkevarebyggere utad.

I oppgavens teoretiske forankring presenterte vi Vy, Equinor og Telia sin omdømmescore for de siste seks årene. Tabellen viste at Vy hadde et drastisk fall i omdømmescore etter navneendringen, mens omdømmet til Equinor og Telia ikke så ut til å ha blitt påvirket av navneendringen. Selv om Equinor opplevde flere negative overskrifter i media, kan en navneendring gjennomføres uten å skade bedriftens omdømme.

Basert på våre analyser er det mye som tyder på at en gradvis navneendring kan ha positive effekter på hvordan navneendring blir mottatt i markedet. I tillegg vil det være viktig å kommunisere navneendringen godt og gjøre tydelig hvorfor man gjennomfører en navneendring.

5.4 Avsluttende kommentar

Det har vært utrolig spennende å fordype seg i dette temaet. Til ettertanke har vi erfart at vi burde tenkt nøyere gjennom hvilke analyser vi skulle gjennomføre når vi uformet spørreskjemaet. Det viste seg at vi ikke hadde gode nok spørsmål for å gjennomføre en Cronbach's alfa med gyldig verdi, og dette er noe vi burde tenkt på.

I tillegg ser vi at vi kunne gjennomført et par ekspertintervjuer til, slik at vi kunne sammenlignet om det er en felles oppfatning blant ekspertene på temaet. Videre kunne det være en mulighet å gjennomføre fokusgruppeintervju for å få dypere innsikt om forbrukernes holdning til en navneendring. Spørreskjemaet ga oss mange verdifulle data som vi ikke ville vært foruten, men fordelene med fokusgruppeintervju er at man får et mer personlig møte med forbrukeren og deres holdninger, meninger og oppfatninger.

Vi skulle gjerne skrevet en mer detaljert oppgave, og i ettertid ser vi at vi kunne gjort justeringer på spørreskjemaet for enda dypere innsikt. Det ville vært interessant og undersøkt i hvilken grad media påvirker forbrukerens oppfatning av en navneendring. For eksempel ville det vært spennende å undersøke om dersom Vy hadde fått positive oppslag i media om navneendringen, ville påvirket forbrukerens holdning i en mer positiv retning. Til tross for at oppgaven kunne vært forbedret på enkelte områder er vi fornøyde med analysene og funnene våre som har gjort det mulig å svare på oppgavens problemstilling.

Litteraturliste

Apeland. (2018). Gjør internjobben når du skal skifte ham. Hentet fra

<https://www.apeland.no/gjor-internjobben-nar-skifte-ham/>

Apeland. (2015). RepTrak Pulse rangering, Norge 2015. Hentet fra

https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2015/04/RepTrak-Norge-2015_.pdf

Apeland. (2016). RepTrak Pulse rangering, Norge 2016. Hentet fra

<https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2016/06/RepTrak-Norge-2016-topplisten.pdf>

Apeland. (2017). RepTrak Norge 2017, Omdømmescore for Norges 50 mest

synlige virksomheter. Hentet fra <https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2017/04/RepTrakNorge2017.pdf>

Apeland. (2018). RepTrak Pulse, Norge 2018. Hentet fra

<https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2018/04/RepTrak-2018-offisiell-liste.pdf>

Apeland. (2019). RepTrak Pulse, Norway 2019. Hentet fra

https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2019/05/RepTrak-2019-offisiell-liste_02.png

Apeland. (2020). RepTrak Pulse, Norge 2020. Hentet fra

<https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2020/04/RepTrak-2020-Offisiell-liste.png>

Bane NOR. (2018). Historisk oversikt. Hentet fra

<https://www.banenor.no/Jernbanen/Historie/Historisk-oversikt-jernbanen-i-Norge/>

Bradburn, N. (2004). Asking Questions: The Definitive Guide to Questionnaire

Design -- for Market Research, Political Polls, and Social and Health Questionnaires. (2nd ed., Research Methods for the Social Sciences Ser).

-
- Breivik, E. & Thorbjørnsen, H. (2002). Merke-person-relasjoner: (Enda) et nytt perspektiv innen merkevareledelse? *Magma*. Hentet fra <https://www.magma.no/merke-person-relasjoner-enda-et-nytt-perspektiv-innen-merkevareledelse>
- BI. (u.å.). Norsk kundebarometer. Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/>
- E24. (2020). Vy stuper på omdømmekåring. Hentet fra <https://e24.no/naeringsliv/i/rARvwa/vy-stuper-paa-omdoemmekaaring>
- Equinor. (2018). Statoil skifter navn til Equinor. Hentet fra <https://www.equinor.com/no/news/15mar2018-statoil.html>
- Fredø, T. & Jerijervi, D. (2019, 28. juni). Brukte 280 millioner på ny profil – nå kræsjer Vy på omdømmemåling. *Kampanje*. Hentet fra <https://kampanje.com/markedsforing/2019/07/brukte-240-millioner-pa-ny-profil-na-krasjer-vy-pa-omdommemaling---tidenes-fall-basert-pa-et-navneskifte/>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Excel og SPSS* (3. utg). Oslo: Cappelen Damm akademisk
- Halloran, Tim. (2014). *Romancing the Brand: How Brands Create Strong, Intimate Relationships with Consumers*. John Wiley & Sons, Incorporated. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bilibrary/detail.action?docID=158658>
2. Created from bilibrary on 2020-02-27 00:52:13.
- Jørgenrud, M. (2016, 26. februar). NetCom bytter navn til Telia. Hentet fra <https://www.digi.no/artikler/netcom-bytter-navn-til-telia/320574>
- Koku, Paul Sergius. *The Journal of Services Marketing*; Santa Barbara Vol. 11, Iss. 6, (1997): 392-408.
- Lorentzen, M. (2016, 26. februar). Etter 22 år er det slutt: nå skal NetCom blir til
-

-
- Telia. E24. Hentet fra <https://e24.no/teknologi/i/y313rx/etter-22-aar-er-det-slutt-naa-skal-netcom-bli-til-telia>
- Muzellec, Laurent. (2016) *What is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands*. Corporate Reputation Review, Winter 2006, Vol.8(4), pp.305-321.
- Olsen, L. (2018, 19. mars). Dumt å skrote Statoil-navnet? Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2018/03/dumt-a-skrote-statoil-navnet/>
- Olsen, L. (2019, 14. mars). Hvorfor Vy blir møtt med fy. Hentet fra <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2019/03/hvorfor-vy-blir-mott-med-fy/>
- Qualtrics. (u.å.). Survey Methodology & Compliance Best Practices. Hentet fra https://www.qualtrics.com/support/survey-platform/survey-module/survey-checker/survey-methodology-compliance-best-practices/?utm_medium=ExpertReview&utm_source=product&utm_campaign=NumberMatrix&utm_content=#NumberMatrix
- Samuelsen, B. M, Peretz, A. & Olsen, L. E. (u.å.). Er det nok at kundene har en positiv holdning til merkevaren din? Lederkilden. Hentet fra https://www.lederkilden.no/tema/strategi_virksomhetsutvikling/salg_og_marked/er-det-nok-at-kundene-har-en-positiv-holdning-til-merkevaren-din
- Samuelsen, B. M., Peretz, A. & Olsen, L. E. (2016). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. (1 utg., 3 opplag). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Skjeggstad, H. (2019, 12. mars). NSB og Nettbuss samles under et nytt navn – det nye navnet er Vy. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/5VPWgm/nsb-og-nettbuss-samles-under-nytt-navn-det-nye-navnet-er-vy>
- Vy. (u.å.). Om oss. Hentet fra <https://www.vy.no/vygruppen/om-oss>
-