

747820
748504
748854

BCR3102

Bacheloroppgave

Hvilke oppfatninger er knyttet til en bedrifts navneendring hos forbrukere, og i hvilken grad vil tidligere erfaringer hos bedriften påvirke disse oppfatningene?



Våren 2017

”Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens resultater, konklusjoner eller anbefalinger”

Antall ord: 16.384

Sammendrag:

Denne bacheloroppgaven tar for seg oppfatninger knyttet til en navneendring hos en bedrift, og i hvilken grad tidligere erfaringer vil påvirke oppfatningene. Vi har valgt å ta for oss bedriftene Telia, Circle K og stiftelsen Høyskolen Kristiania, nettopp på grunn av at alle tre nylig har vært igjennom en navneendring prosess.

Problemstillingen for dette studiet er følgende:

“Hvilke oppfatninger er knyttet til en bedrifts navneendring hos forbrukere, og i hvilken grad vil tidligere erfaringer påvirke disse oppfatningene?”

For å kunne besvare vår problemstilling har vi valgt en kvantitativ tilnærming på studiet. Vi konstruerte en spørreundersøkelse på bakgrunn av teori innenfor det aktuelle temaet. På bakgrunn av denne teorien har vi også laget tre hypoteser som skal hjelpe oss å besvare vår problemstilling.

Spørreundersøkelsen ble distribuert via sosiale medier og e-post via skolens læringsplattform, Luvit. Vårt utvalg har vært bestående av studenter på Høyskolen Kristiania. Vi fikk inn 112 svar på undersøkelsen, noe som var under det vi hadde håpet på, men allikevel grunnlag til å gjennomføre en statistisk undersøkelse.

På bakgrunn av vår problemstilling og relevant teori utarbeidet vi tre hypoteser, som skulle være med å svare på vår problemstilling, gjennom svar fra vår spørreundersøkelse.

Av våre 3 hypoteser, fikk vi interessante funn, hvor resultatene ga støtte til 2 av disse 3.

Resultatene våre vil være med å vise til at en navneendring er avhengig av svært mange ulike faktorer. Her vil eksempelvis om man er aktiv bruker, spille en stor rolle, noe resultatene fra hypotese to og tre viser til. Her viste resultatene at aktive brukere av et produkt/tjeneste gjerne er mer negativ mot en navneendring enn ikke aktive brukere, noe vår teori på forhånd kunne indikere.

En av våre hypoteser viste også til at en navneendring både kan skape negative oppfatninger, så vel som positive oppfatninger. I følge vår undersøkelse ser det ut til at våre respondenter har mer positive oppfatning av Telia enn hva de hadde til Netcom, mens respondentene ser ut til å foretrekke Statoil fremfor Circle K. Oppfatningene mot Høyskolen Kristianas navn, vil som nevnt over være preget av om man var bruker før eller etter endringen.

Forord

Denne bacheloroppgaven er en avsluttende oppgave av vår bachelor i Markedsføring & Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo.

Mot slutten av disse tre årene, har vi valgt å fordype oss i merkevarer, her gjennom navneendring. Oppgaven har belært oss å behandle større og mer komplekse tekster, i tillegg til å utføre store og kompliserte kvantitative undersøkelser.

Selv om prosessen tidvis har vært svært krevende, anser vi også den prosessen som svært lærerik og spennende.

Først og fremst ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder, Nils Høgevold for gode innspill, tålmodighet og god hjelp underveis i prosessen.

Vi vil også rette en stor takk vår tidligere veileder Jan Kåre Baumann, som var behjelpelig med utforming av innholdet i oppgaven tidlig i prosessen. Samtidig ønsker vi å takke Adrian Peretz som har bidratt med relevant teori.

Studentveiledere på biblioteket fortjener også våre fulle takknemlighet, da disse viste stor tålmodighet og stor kompetanse, da vi hadde diverse spørsmål innen SPSS. Det samme gjelder alle våre respondenter. Uten disse hadde vi naturlig nok ikke hatt noen oppgave, og vi ønsker å takke alle som deltok og spilte en stor rolle til denne oppgaven.

Til slutt vil vi takke for 3 flotte år på Høyskolen Kristiania.

God lesing!

Oslo, 18. mai 2017

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA OG PROBLEMSTILLING	6
1.2 AVGRENSNING	7
1.3 HYPOTESER.....	8
1.4 PRESENTASJON AV BEDRIFTENE	9
1.4.1 NETCOM OG TELIA	9
1.4.2 CIRCLE K OG STATOIL.....	10
1.4.3 HØYSKOLEN CAMPUS KRISTIANIA OG HØYSKOLEN KRISTIANIA	10
2.0 LITTERATURGJENNOMGANG	12
2.1 MERKEVARE	12
2.2 NAVN:.....	13
2.3 BEDRIFTSNAVN:	15
2.4 NAVNEENDRING:.....	17
2.5 MERKEKJENNSKAP:.....	19
2.6 MERKEVERDI:	20
2.7 ASSOSIASJONER.....	22
2.8 OPPFATNING	23
2.9 HOLDNINGER:	24
2.10 TILFREDSHET	26
3.0 METODE	27
3.1 BAKGRUNN	27
3.1.2 CIRCLE K, TELIA OG HØYSKOLEN KRISTIANIA	27
3.2 VALG AV METODE	28
3.2.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN.....	28
3.2.2 TVERRSNITTSUNDERSØKELSE	29
3.3 SPØRRESKJEMA SOM INNSAMLINGSMETODE.....	30
3.3.1 UTARBEIDELSE AV SPØRRESKJEMA	30
3.3.2 PRESTUDIE	31
3.4 UTVALG	31
3.5 GJENNOMFØRING/DATAINNSAMLING	32
3.6 MÅLENIVÅER.....	32
3.7 MÅLUTVIKLING	33

3.8 VALIDITET OG RELIABILITET	33
3.8.1 VALIDITET	33
3.8.2 RELIABILITET	34
3.9 OPERASJONALISERING	35
3.10 ETIKK.....	35
4.0 ANALYSE.....	37
4.1 RESULTAT:.....	37
4.1.1 GJENNOMFØRELSE ANALYSE:.....	37
4.2 VALIDITETSANALYSE	38
4.2.1 KONVERGENT VALIDITET.....	38
4.2.2 DIVERGENT VALIDITET	39
4.3 RELIABILITETSTEST:.....	40
4.3.1 RESULTAT AV RELIABILITETSTEST.....	41
4.4 HYPOTESETESTING	42
5.0 DISKUSJON:	52
5.1 IMPLIKASJONER:.....	52
5.2 HYPOTESETESTING:.....	52
6.0 BEGRENSNINGER:	55
7.0 KONKLUSJON	56
8.0 EPILOG	58
9.0 LITTERATURLISTE:	60
VEDLEGG	64
Vedlegg 1: Korrelasjonsanalyse	
Vedlegg 2: Regresjonsanalyse	
Vedlegg 3: Reliabilitetsanalyse	
Vedlegg 4: NSDs resultat	
Vedlegg 5: Spørreundersøkelsen	

1.0 INNLEDNING

Vi vil åpne denne bacheloroppgaven med å presentere bakgrunn for valg av tema og problemstilling og hva hensikten er med denne oppgaven. Vi vil så presentere avgrensning, hypoteser og definisjon av begreper.

Avslutningsvis vil vi gjennomføre en analyse av våre hypoteser og komme med en konklusjon. Her vil vi også presentere våre begrensninger, kritikk mot eget arbeid og komme med forslag til videre arbeid basert på vår undersøkelse.

1.1 Bakgrunn for valg av tema og problemstilling

Til vår bacheloroppgave har vi valgt følgende problemstilling:

“Hvilke oppfatninger er knyttet til en bedrifts navneendring hos forbrukere, og i hvilken grad vil tidligere erfaringer påvirke disse oppfatningene?”

Vi har valgt denne problemstillingen da vi anser dette som et svært dagsaktuelt tema. Det er knyttet flere ulike teorier opp mot temaet, hvor det er store uenigheter til hvorfor bedrifter gjør dette, og hvilke konsekvenser som eventuelt er knyttet til dette. Noen av meningene er at en navneendring kan være fatalt for bedriften som merkevare og er noe som kun bør benyttes som en siste utvei, mens andre anser dette som en ny start og noe positivt for bedriften.

Ettersom vi er studenter ved Høyskolen Kristiania, og selv var med på navneendring til høyskolen ønsker vi bredere kunnskap rundt dette temaet. Her håper vi å avdekke oppfatninger knyttet til navneendring gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse, med studenter som målgruppe. Tidligere har vi hatt kurs med merkevarer som tema, hvor merkenavnet og assosiasjonene rundt dette har vært svært sentralt. Vi tror derfor at det vil være spennende å se merkenavn i en annen setting, og hvilken kraft disse faktisk har hos forbrukere.

Tidligere studier har gjerne tatt for seg én enkelt bedrift i endring. I vårt tilfelle ønsker vi å måle tre bedrifter og endringene disse har gjennomført, for å få større innsikt i temaet og avdekke om det kan være forskjeller hos de ulike bedriftene.

Vi ønsker gjennom oppgaven å avdekke flere ulike momenter ved navneendring og avdekke sentrale trekk til hvorfor bedrifter gjennomgår slike prosesser. Mase (2009, 323) hevder at det er nødt til å være potensielle fordeler ved å endre navn, ettersom så mange bedrifter går gjennom en slik prosess.

Til denne oppgaven vil vi ta for oss navneendringene Netcom til Telia, Høyskolen Campus Kristiania til Høyskolen Kristiania og Statoil som ble til Circle K.

Samtlige bedrifter har endret navn de seneste årene og er innenfor ulike områder. Det vil være spennende å se om resultatene er like eller ulike, og om vi eventuelt får noen svar knyttet til dette.

Teorien viser til at endring i bedriftens navn er en stor risiko og Murto (2010) påpeker at bedrifter faktisk kan risikere å bli ukjent ved å endre sitt eksisterende navn.

Som studenter ved Høyskolen Kristiania, syntes vi dette er et interessant tema og vi ønsket derfor å undersøke nærmere på dette. Da Høyskolen Kristiania endret navnet sitt virket det som at det oppstod flere sterke reaksjoner og misnøye blant studenter og ansatte. Teori vi har funnet viser også at en slik endring vil være av stor risiko, og viser til at bedrifter gjerne mister noe, når man gjennomgår en slik forandring.

1.2 Avgrensning

” (...) Ingen forskningsprosjekter bør ha som mål å avdekke virkeligheten. Det beste vi kan håpe på, er å avdekke en flik av den. Og det gjør vi best ved å snevre inn problemstillingen så mye som mulig” (Jacobsen 2015, 77).

Med vår problemstilling ønsker vi å se på hvilke oppfatninger som er knyttet til en navneendring. Det er som nevnt mange ulike synspunkter å ta i betraktning, da det er forsket på mye ulikt innenfor dette temaet. Vi har derfor valgt å begrense oppgaven til hvilke oppfatninger som er knyttet til en navneendring. Her ønsker vi mer spesifikt å se på hva aktive brukeres synspunkter sammenlignet med ikke aktive brukere. Med aktive brukere, mener vi de som bruker produkt eller tjeneste hyppig, mens de som er ikke brukere, naturlig nok ikke bruker produkt eller tjeneste. I denne oppgaven vil ikke brukere være de som startet på høyskolen etter fornyelsen av navnet Høyskolen Kristiania.

Vi ønsker også å se nærmere på hvilke konsekvenser en slik endringen vil ha for bedriften, og hvordan en fornyelse av navnet oppfattes for forbrukere. Her vil igjen fokuset være fra en forbrukers ståsted, og ikke hvordan dette eksempelvis rammer bedriften økonomisk, da antagelsen er at slike prosesser er svært kostnadskrevenende. Som vi påpekte innledningsvis er vi svært spent på å se nærmere på hvordan oppfatningene er til endringen ved høyskolen, og dette vil vi måle opp mot studenter som har opplevd endringen og studenter som ikke har opplevd den. Altså, brukere av den tidligere merkevaren Høyskolen Campus Kristiania og ikke brukere, som kun har vært brukere av Høyskolen Kristiania.

Grunnlaget for at vi tar for oss Høyskolen Kristiania vil i stor grad være preget av begrensninger, hvor det åpenbart har vært enklere å måle endringen til høyskolen, hvor vi selv er studenter. Valg av bedrifter har falt på bakgrunn av at endringene nylig har trådt i kraft, og her har vi håpet at studentene vil ha ferskt i minne om hvilke oppfatninger de hadde. I tillegg til dette er bedriftene veletablert i Norge, noe som gjør at våre respondenter har en viss kjennskap til bedriftene.

Når en bedrift bestemmer seg for å endre navn, er dette som regel gjennom en prosess hvor hele bedriften er i endring. Dette kan skyldes sammenslåing, oppkjøp eller en image endring for å nevne noen (Koku 1997, 393). Vi har kun tatt for oss navneendring, selv om samtlige av våre bedrifter har endret flere identitetslementer og har vært involvert i koalisjon, oppkjøp eller sammenslåing.

1.3 Hypoteser

”En hypotese er en påstand om faktiske forhold som undersøkelsen skal bekrefte eller avkrefte. Som oftest har man da noen antakelser rundt faktiske forhold, og for å finne ut om antakelsene faktisk er riktige og så prøver en å finne ut om disse antakelsen er riktige.

”(Larsen 2016, 20)

Til denne undersøkelsen har vi satt opp følgende hypoteser:

H1: En endring i bedriftens navn vil fjerne enkelte elementer ved bedrifter, som var knyttet til bedriftens tidligere navn

H2: Dersom man er bruker av produktet/tjenesten er man mer negativ til en eventuell navneendring

H3: Studenter som startet på skolen under navnet Høyskolen Kristiania har en mer positiv holdning til navnet enn studenter som startet før navneendringen.

Vi kommer tilbake til hypotesene med mer informasjon og hva disse er basert på under kapittel 4.4 hypotese.

1.4 Presentasjon av bedriftene

1.4.1 Netcom og Telia

Netcoms historie startet i 1989 da selskapet ble etablert av Orkla og svenske Kinnevik (Lorentzen 2016b). Fire år senere lanserte Netcom sitt mobilnett og utfordret dermed telemonopolet, Telenor(2016b). September i år 2000 ble selskapet kjøpt opp av Telia, men valgte å beholde navnet sitt inntil videre. I 2011 blir Netcoms logo med de to snakkende hodene erstattet med Telias konsernlogo, den lilla steinen (2016b). Den 1.mars 2016, fem år senere, ble navnet Netcom erstattet av Telia og en drøy million norske mobilkunder var nå brukere av Telia N (2016b).

Karl Fredrik Lund, tidligere direktør for Netcom privat og nå direktør for merkevaren Telia privat i Norge, har uttrykt at prosessen med å endre navn midlertidig var omstendelig (2016b).

Det er utallige systemer som må justeres, fra fakturasystemer, til de som sender ut SMS og de som bestemmer hva som står på mobilskjermen din. Så det har vært et omfattende arbeid. Å skilte om butikkene er faktisk den enkleste delen av dette. Det har krevd masse ressurser, som vi jo kunne brukt på andre ting. Det sier litt om hvor viktig vi mener dette er (Lorentzen, 2016b).

Hovedbegrunnelsen for navnebyttet ligger i hva slags selskap de vil bygge for fremtiden, økningen av kunder og markedsandel samt nettverk- og dekningsutbyggingen selskapet har satset milliardbeløp på. Telia Norge-direktør Abraham Foss hevder:

Navnebyttet innebærer en strategisk endring der vi i mye sterkere grad skal kombinere Telias internasjonale styrke med vår nettverksposisjon og lokale kunnskap for å tilby kundeopplevelser i verdensklasse. Vi skal styrke satsingen på Norge og bygge opp enda mer lokal kunnskap og ekspertise for å levere enda bedre kundeopplevelser". (Lorentzen, 2016b)

1.4.2 Circle K og Statoil

I 2012 ble Statoils tidligere bensinstasjonskjede Fuel & Retail kjøpt opp av det kanadiske selskapet Couche-Tard (Sikkeland, 2015). Det nye selskapet fikk retten til å bruke Statoil-navnet frem til 2021, men allerede i slutten av 2015 valgte de å gå bort fra navnet som har blitt brukt i 24 år i Norge (2015). Navnebytte er intet nytt for selskapet da de i 1991 endret navn fra Norol til Statoil, dette var den gang det dyreste navneskiftet som hadde blitt gjennomført i Norge (2015).

Etter å ha lånt Statoils navn og logo i fire år, ble 2016 året hvor 330 norske og nordeuropeiske bensinstasjoner måtte omdøpes i nye farger og nytt navn. Blått og oransje ble byttet ut med rødt, hvitt og gult (Lutnæs og Haugen, 2016). Konsernsjef i Couche-Tard begrunner navneendringen med at selskapet ønsker å internasjonalisere seg i Europa, at en globalt merkevare vil gjøre det lettere å etablere en posisjon i Europa samt skape en plattform for videre vekst i regionen. Couche-Tard er blant verdens største innen kategorien servicehandel med tilknytning til bensinstasjoner med en omsetning på 38 milliarder USD i 2014 (Virke, 2015).

1.4.3 Høyskolen Campus Kristiania og Høyskolen Kristiania

I starten av 2015 ble det klart at Høyskolen Campus Kristiania ville endre navn. Høyskolen bestod på dette tidspunktet av fire ulike skoler - Norges Kreative Høyskole, Markedshøyskolen, Norges Helsehøyskole og NKS nettstudier (Kristiania). 21. oktober samme år ble det satt at Høyskolen Campus Kristiania og alle institusjonene skulle bli fornyet under et navn. Høyskolen Kristiania.

Navnebytte er kjent for Høyskolen Campus Kristiania fra tidligere. Historien til høyskolen starter da den Norske Korrespondenceskole (NKS) ble omdannet til en stiftelse i 1976. Stiftelsen ble utvidet med nye skoler og virksomheter gjennom årene, på bakgrunn av dette trengte man et felles navn. I 1993 ble markedsnavnet NKS Gruppen valgt, tolv år senere endret de igjen navn til Høyskolen Campus Kristiania etter ny lokalisering i Oslo (Kristiania). (Kristiania.no/historie)

Snøhetta designet Høyskolen Kristianas nye logo som skal formidle verdiene til skolen, der individet og det å utvikle mennesker står i sentrum. Den nye logoen har bakgrunn fra et unikt system, et nytt skriftspråk. Dette vil bli sett i lokalene samt på visittkortene til

administrasjonen. Leder av Studentunionen i Bergen, Bjørn Kjetil Tanbo mener det vil ta litt tid før alle forstår skolens nye grafiske utforming. ”Logoen sier utrolig mye om skolen, vi er kreative og kommer med nye løsninger. Dessuten vil det skape et samhold internt, ettersom alle studentene er en del av en ny identitet og skal lære seg et nytt skriftspråk sammen.”

(Eikner, 2015)

2.0 Litteraturgjennomgang

2.1 Merkevarer

En merkevare er ikke et nytt fenomen, som enkelte kanskje måtte tro. Begrepet oppstod rundt år 950, men man kan se tilfeller av merkevarer lenge før dette (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 57). Merking oppstod mest sannsynlig først i antikkens Roma og Kina, da det var et behov for å identifisere produkter som porselen og keramikk (58). Hensikten ved merking var for å kunne skille mellom ulik kvalitet, og i middelalderen ble produkter merket på en spesifikk måte, for å sikre kvaliteten (58).

Selve ordet merkevare derimot oppstod ifølge Oxford English Dictionary rundt år 950, da det ble forbundet med et stykke brent tre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 56). På 1500-tallet hadde betydningen endret seg, til hva som er mer kjent i dag, nemlig merking som hadde til hensikt å indikere eierskap gjennom eksempelvis brennmerker på dyr (56). I 1958 definerte Oxford English Dictionary merkevarer til ”inntrykket av produkter i hukommelsen til kunder” (56).

Tidspunkt:	Mening:
Ca. 950	Et stykke brent tre
1552	Et merke laget med brennjern
1827	Et varemerke, brent inn på en annen måte
1854	En spesiell varetype indikert av varemerke
1858	Inntrykket av et produkt i hukommelsen til kunder

Tabell 2-1 hentet fra Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 56)

Gardner og Levy definerte en merkevare som følgende gjennom Harvard Business Review i 1955:

A brand name is more than the label employed to differentiate aiming manufactures of a product. It is a complex symbol that represent a variety of ideas and attributes. It tells the consumers many things, not only by the way it sounds (and its literal meaning if it has one)

but, more important, via the body of associations it has built up and acquired as a public object over a period of time. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 56)

Merkevarer tar en bestemt plass i vår hukommelse som gjør at vi gjenkjenner produkter og tjenester. Verdien dette gir er basert på egenskapene og fordelene merkevaren gir (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 57).

2.2 Navn:

What's in a name? That which we call a rose by any other name would smell as sweet – William Shakespeare (Aaker 1991, 181).

Denne påstanden er forøvrig Ries og Trout uenig i. De påstår at en rose med et annet navn ikke ville luktet like godt og påpeker at det viktigste elementet innenfor markedsføring av parfyme er navnet (Aaker 1991, 181).

Rybakken (2004, 155) hevder at navnet er det viktigste identitets-elementet, da dette ikke er noe en fysisk må se. Han hevder videre at navnet er merkelappen på vår mentale skuff hvor alle følelser, kunnskaper og assosiasjoner til produktet eller bedriften lagres (155). En kan benytte det både skriftlig og muntlig, og det brukes gjennom media og vareprat. Prince Rogers Nelson, kjent som Prince, benyttet seg ikke av noe navn fra tidsrommet 1993 – 2000, men ønsket å bli identifisert og gjenkjent gjennom en logo. Da dette naturlig nok ble vanskelig, gjennom eksempelvis radio, ble han etterhvert omtalt som “Prince”, ettersom alle må ha et navn (155). For bedrifter som har produkter eller tjenester over nett, vil nettadressen være et av nøkkelpunktene. Skulle navnet være vanskelig å skrive eller å huske for potensielle kjøpere, kan dette være nok til at kjøpet aldri finner sted (155).

Som nevnt er det viktigste merkeelementet merkevarens navn, men også det vanskeligste å endre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 331). Navnet er nødt for å være logisk, da man ønsker at navnet lett skal kunne bli gjenkjent og fremkalt av kunder (331).

Et av navnets viktigste oppgaver er å skape positive og relevante assosiasjoner hos forbrukere, da dette kan avgjøre kjøpsituasjoner (331). Navnet i seg selv er nok ikke det viktigste, men hvordan det brukes i det dagligdagse (332). Her vil vi eksempelvis se Pizza

en stor suksess, da de lanserte “Toyota XR Matrix” like etter filmen “The Matrix” ble lansert. Her hadde bilprodusentene unge personer som målgruppe, hvor markedsføringen av moderne teknologi ble benyttet for å nå ut til den aktuelle gruppen (102). Her skal det også legges til at språket ikke var en barriere på samme måte som ved “Ford Nova”.

Kotler (2005, 367) nevner også flere kvaliteter et merkenavn bør ha:

- Antyde noe om produktets fordeler
- Antyde noe om varen eller tjenesten
- Antyde konkrete, visuelle kvaliteter
- Lett å stave, uttale, kjenne igjen og huske
- Bør være noe spesielt
- Tenke på eksport

Bedrifter bruker gjerne navn for å beskrive hvor de er fra, som Bank America, mens andre viser størrelsen på bedriften som IBM (International Business Machines) (Danesi 2006, 49)

Merkevarer benytter også elementer som dyr, metaforer og forestillinger til merkenavnene.

Her har vi eksempelvis bilmerket “Jaguar”, parfymen “Dior Poison” og den amerikanske spillprodusenten Atari, som høres asiatisk ut, men i virkeligheten er amerikansk (49).

Markedskonsulent David Mihm mener et av de største fortrinnene Google har hatt, er navnet, og at dette blir benyttet som et verb; ”Google it” (Fairchild 2013). Her kan vi se en likhet til DnBs tjeneste “Vipps”, som også blir benyttet som et verb.

2.3 Bedriftsnavn:

Perry (2002) definerer et bedriftsnavn som følgende:

Et bedriftsnavn er et navn/tittel hvor en person eller industri gjennomfører forretninger. Navnet skal representere bedriftens verdier, image og posisjonering. Ofte vil en bedrift benytte sitt eget navn til sine første produkter. Noe vi kan se ved eksempelvis Coca Cola Company og deres første drikk Coca Cola. (Sourdut-Derexel og Gerlica 2014, 16, egen oversetting)

McDonalds CEO hevder at dersom samtlige av lokalene ble ødelagt, ville bedriften fortsatt kunne låne penger til å bygge seg opp igjen, kun på bakgrunn av bedriftens navn (Sourdut-

Derexel og Gerlica 2014, 17). I følge Harreld og Krill (2001) illustrerer dette at det mest verdifulle ved sterke merkevarer, er selve navnet bos merkevaren (17).

Ries og Ries (1999) og Godin (2002) hevder at merkevareeksperter er uenige om hva de mest ideelle egenskapene rundt et merkenavn er (Muzellec 2006, 307). Flere merkevarekonsulenter mener at en merkevare skulle være uvanlig nok til å tiltrekke oppmerksomheten til det eksterne publikummet, slik som Xerox og Yahoo! (307).

I følge Aaker skal et bedriftsnavn indikere noe som skaper oppmerksomhet og kommunisere ut (Murto 2010, 14). Dette navnet skal visualisere bedriftens identitet og er viktigere enn å ha gode produkter og god service (14).

I de fleste tilfeller er merkevaren assimilert til bedriftens navn. Kotler (2003) hevder at "en merkevare er noe, alle etiketter som bærer betydningen og foreninger/assosiasjoner. Bedriftens merkevare gir betydning og resonans til produktet og tjenesten." (Sourdout-Derexel og Gerlica 2014, 16, egen oversetting)

Med dette kan vi tolke at et bedriftsnavn bærer stor betydning og kan være med å påvirke forbrukere. Bedrifter velger å endre navn ved ulike situasjoner som koalisjon, oppkjøp, for å prøve seg innenfor et nytt marked eller nå en ny målgruppe for å nevne noen.

Hvor stor, rask og ellers radikal endring faktisk er vil ha stor innvirkning på hvordan dette mottas hos forbrukere og kunder (Mase 2009, 323).

Et godt bedriftsnavn kan i stor grad tilføye suksess mot bedriftens produkter (Murto 2010, 16). Armstrong & Kotler (2004) nevner følgende kvaliteter som et navn bør inneholde (16):

1. Det bør si noe om produktets fordeler og kvaliteter
2. Det bør være enkelt å uttale, kjenne igjen og huske. Korte navn hjelper i stor grad
3. Navnet bør være distinkt
4. Det bør være mulig å utvide
5. Navnet bør enkelt kunne oversettes til andre språk
6. Det bør være i stand til registrering og juridisk beskyttelse

2.4 Navneendring:

Navneendring er en del av en rebrandingprosess. Ofte refereres det til hele prosessen, alt fra å endre logo, slagord til navn og farger. Muzellec og Lambkin (2006, 805) beskriver rebranding som evolusjonær eller revolusjonerende. Evolusjonær rebranding forekommer når det er en endring i markedsføring estetikk av en merkevare, mens revolusjonerende omleggingen kjennetegnes av en navneendring (805). I følge Stuart og Muzellec (2004) er det en kontinuum mellom de to typene rebranding (805).



Modell hentet fra Muzellec og Lambkin 2006, 805

Brian White, analytiker hos Cantor Fitzgerald hevder at en navneendring vil være et signal for en bedrift som er i forandring, og at bedrifter ikke ville gjennomgått slike prosesser med mindre du visste at dette ville lønne seg (Fairchild 2013).

Bedrifts-navn og symboler som bedriftens identitet form for organisasjonen, men skaper også stor interesse. Det vil si, om en bedrift skulle endre navn, ville interessen snudd over til navnet og endringen av dette (Koku 1997, 392). Tevi (2013, 128) påpeker også at forbrukere har en tendens til å omtale bedriften etter det tidligere navnet etter en navneendring. Dette kan blant annet være grunnet relasjonen man har opparbeidet eller at det tidligere navnet er bedre implementert. Det kan også peke i retning at bedriften endrer navn over lengre tid og forbereder forbrukerne bedre.

Omfanget av endringen til bedriften vil spille en avgjørende rolle. Gjøres det en liten endring i bedriftsnavnet, vil det mest sannsynlig skapes svakere reaksjoner enn hos bedrifter som gjennomfører store og radikale endringer (Mase 2009, 323). Etter en endring, vil bedriftene også prestere svakere de neste 3 årene, skal vi tro Mase (323). På bakgrunn av slik kunnskap, vil bedrifter forstå viktigheten av bedriftenes navn, og at dette navnet bør bli behandlet som en merkevare (319).

Ved en potensiell endring bør nevnte tenkes nøye gjennom, da dette er knyttet store kostnader til en endring. Financial Times, anslo at avgjørelsen av Andersen Consulting om å endre navn i 2001 til Accenture kostet ca. 100 millioner dollar (Mase 2009, 316). Det er tydelig at ettersom flere bedrifter velger å endre navn årlig at det må være verdt det, selv med kostnader pålagt av slik endring (2009, 316). Ifølge en undersøkelse Garbett (1988) gjennomgikk om navneendring viste det seg at 72 prosent av respondentene følte at dette burde være siste utvei (Murto 2010, 19). Garbett (1988) påpeker forøvrig at en navneendring ikke nødvendigvis er negativt, men er opp til individet selv å bedømme (2010, 19).

Når dette er sagt viser Murtos (2010) undersøkelse vedrørende det svenske partiet Svensk Ungdom, at 55,3 prosent av respondentene var negative til en navneendring, mens kun 27 prosent var positive til dette. Et langt lavere tall som Garbetts (1988) undersøkelse viser til.

Rebranding vil i følge Jaju, Joiner og Reddy (2006) ha stor risiko knyttet til seg, da dette kan føre til å miste identiteten (Tevi 2013, 122). Som Murto (2010, 16) påpekte kan altså bedrifter risikere å bli ukjent, da dette er det mest risikable å endre. En rebrandingprosess kan også bidra til å fjerne visse assosiasjoner og tillate bedriften å starte helt på nytt (Muzellec & Lambkin, 2006). Selv om ikke dette var nok, vil dessuten slike prosesser være svært kostnadskrevenende. Når denne prosessen uansett skal gjennomføres er dette på bakgrunn av å øke, beholde, overføre eller skape merkevare equity (Muzellec og Lambkin, 2006, 820). Aaker (1992) definerer merkevarens equity som “et sett av merkevarens fordeler og forpliktelser knyttet til dets navn og symbol, som komplementerer til verdien av et produkt eller tjeneste til et firma og/eller til dets kunder”. (Zinkhan og Smith 1992, 125, egen oversetting)

2.5 Merkekjennskap:

Merkekjennskap er alle assosiasjonene som skal påminne kundene på merkevaren din, når visse behov oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 120). Modellen består av fire nivåer, hvor vi skal kun gå gjennom det nederste nivået som tar for seg merkekjennskap.

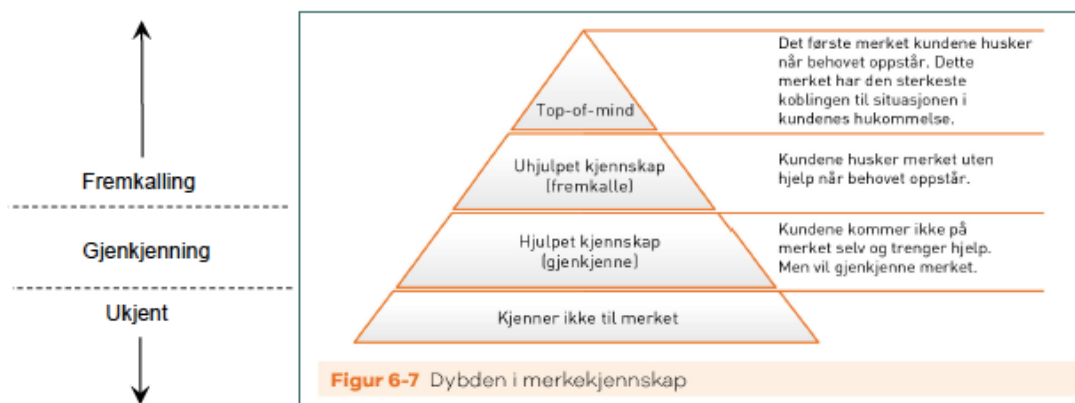
I Samuelsen, Peretz og Olsens (2016) merkepyramide er merkets kjennskap det nederst i pyramiden og tar for seg to ulike typer kjennskap: bredde og dybde.



Figur 1-3 Kundenenes bevissthet – merkepyramiden

Figur hentet fra Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 120)

Dybdekjennskap tar for seg merkevarer som gjerne er eksperter innenfor et gitt fagfelt. Her vil eksempelvis en bedrift med få, men gode produkter bli gjenkjent i færre situasjoner, men muligens bli valgt av kundene dersom dette passer behovet. Eksempel til dybdekjennskap er bedrifter som Löplabbet, hvor forbrukere vil huske på merkevaren hvor løpesko er aktuelt.



Figur 6-7 Dybden i merkekjennskap

Figur hentet fra Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 134)

Som illustrert består pyramiden av fire nivåer. Øverst befinner Top of mind seg, og består av den første merkevaren man gjenkjenner, og gjerne markedslederen, mens uhjulpen kjennskap er den neste merkevarene man gjenkjenner, uten hjelp fra andre (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 134). Hjulpen kjennskap er merkevarer man er kjent ved, men som ikke blir gjenkjent ved behovet og nederst er alle merkevarene man ikke har kjennskap til (134). For bedrifter som ønsker høy dybdekjennskap vil det være sentralt å være så nært toppen av pyramiden, som mulig.

Innenfor dybdekjennskap er det to trinn man gjerne deler inn i: fremkalling og gjenkjenning. Fremkalling bygger på at kunden selv husker og kommer på merkevaren, når visse behov oppstår (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 134). Oppstår et visst behov, og du umiddelbart kommer på en merkevare, kan dette bety at merkevaren har god dybde, dersom dette skjer i flere lignende situasjoner. Gjenkjenning handler om at kundene gjenkjenner den gitte merkevaren. Eksempler til slike merkevarer er gjerne produkter i dagligvareforretninger, hvor man gjenkjenner merkevarer, gjennom navn, logo eller farger for å nevne noen (136).

Breddekjennskap omhandler det å bli påminnet om merkevaren ved flere situasjoner. Her ønsker merkevarer at forbruker skal gjenkjenne merkevarene som de tror er relevante for behovet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 127). Et eksempel til en bedrift som har høy breddekjennskap er XXL. Skal man handle et spesifikt produkt, som joggesko, vil Löplabbet gjerne være en av de fremste forretningene man kommer på, da disse har et spesifikt sortiment, som gjerne finnes innenfor top of mind kategorien. Skal man ha diverse sportsutstyr eller andre treningsartikler, vil XXL potensielt komme først, da disse et mer generelt sortiment og bredere merkekjennskap, som avdekkes ved flere situasjoner og behov (127).

2.6 Merkeverdi:

Merkeverdi defineres som den positive effekten kjennskap har til merkenavnet på bakgrunn av kundens respons av produkt eller tjeneste (Kotler 2005, 359). Merkeverdi er det som får kundene til å foretrekke et produkt fremfor et annet som i realiteten er identisk (359). Verdien til merket, er målet av hvor mye mer kundene er villig til å betale, for denne spesifikke

merkevaren (359). Merkeverdi vil skildre en pyramide hvor stor kjennskap, aksept og preferanse en har til en merkevare, hvor merkevarer med høy lojalitet vil stå på toppen (358). Tidligere administrerende direktør i Heinz, Tony O'Reilly beskrev merkeloyalitet som: "Min lakmustest... er hvorvidt en som skal ha tak i ketsjup, forlater en butikk som er utsolgt for Heinz, for å kjøpe ketsjupen sin et annet sted" (Kotler 2005, 358).

John Stuart, en av gründerne i Quaker Oats beskrev navn og logo som de viktigste elementene ved bedriften, og hevder at han ønsker å beholde navnet og logoen fremfor noe annet ved bedriften, skulle den deles opp, da dette ville gi et større fortrinn (Kotler 2005, 359).

David Aaker viser til 5 ulike holdningsnivåer kunder har (Kotler 2005, 358):

1. Kunden kan gjerne bytte merke, og pris er den viktigste og utløsende faktoren. Ingen merkeloyalitet
2. Kunden er fornøyd. Ingen grunn til å bytte merke.
3. Kunden er fornøyd, og det vil koste ham noe å bytte til et annet merke.
4. Kunden setter pris på merket og betrakter det som en venn.
5. Kunden er trofast mot merket.

Av disse vil merkeverdi i korte trekk være basert på hvor mange kunder merkevaren har på nivåene 3, 4 og 5 (Kotler 2005, 358). Disse nivåene legger føringer til at kunden, lite sannsynlig ønsker å bytte merkevare, og ser på det som en utfordring å måtte gjøre dette. Aaker legger også til at merkeverdi uttrykkes gjennom gjenkjennelsesgraden, oppfattet kvalitet, hvor sterke assosiasjoner som gis og elementer som patenter, varemerker og distribusjonskanaler (2005, 358).

En undersøkelse som skulle måle merkeverdien til Coca-Colas kunder, viste til at kundene er villig til å betale langt mer for produkter av Coca-Cola, fremfor andre konkurrenter.

Undersøkelsen viser til at hele 72 prosent av Coca Colas kunder er villig til å betale 20 prosent mer, 50 prosent av kundene kunne betalt 25 prosent mer, og 40 prosent kunne betalt 30 prosent mer for Coca-Cola produkter fremfor konkurrentene sine (Kotler 2005, 358).

Undersøkelsen viser også til at Cola kunder kunne betalt 50 prosent mer for Coca-Cola enn en annen konkurrent. Lignende eksempler kan man se ved blant annet bilprodusenter, hvor biler innenfor samme selskap har svært ulike priser. Her kan vi eksempelvis ta for oss Lexus og Toyota, som er har samme eiere, og deler flere tilsvarende bildeler, hvor Lexus sine biler koster langt mer (Kotler 2005, 358).

Dette viser til sterke merkevarer tar en høyere pris, enn en svakere merkevare.

En høy merkeverdi vil gi følgende konkurransefordeler (Kotler 2005, 359):

- Bedriften får en gunstig forhandlingsposisjon overfor distributører og detaljister fordi kundene deres forventer at de fører merket.
- Bedriften kan ta en høyere pris enn konkurrentene fordi merket forbindes med bedre kvalitet.
- Det er lettere for bedriften å lansere utvidelser fordi merkenavnet har høy troverdighet.
- Merket gir en viss beskyttelse mot priskonkurranse

For å illustrere merkeverdi kan vi ta for oss selskapet Virgin, som startet i musikkbransjen, men i dag leverer alt fra forsikring til flyreiser (Kotler 2005, 359). Bedriften leverer ulike tjenester og produkter innenfor ulike fagfelt, og benytter merkenavnet som et fortrinn. Flere er kritiske til dette, hvor det antas at merkevaren, Virgin, vil miste sin betydning (2005, 360). Grunnlegger Richard Branson, er derimot overbevist om at selskapets høye troverdighet vil fortsette å gi et viktig fortrinn (2005, 360).

2.7 Assosiasjoner

Merkevareassosiasjoner omhandler alt man linker til et merke. Assosiasjoner har en sterkere link til merket dersom de er basert på mange opplevelser eller eksponeringer til kommunikasjon enn dersom de er få (Aaker 1991, 109).

Å lage/konstruere assosiasjoner som vil påvirke holdninger kan være ikke-verbal eller verbal (Clifton og Simmons, 135). De grunnleggende elementene ved verbal identitet er å lage merkets kommunikasjon distinkt (Aaker 1991, 115). Her vil blant annet navnet på et produkt eller tjeneste bli benyttet som et fortrinn for å skape positive og gode assosiasjoner.

En merkeidentitet er et sett assosiasjoner, ofte organisert i grupper med forskjellige meninger (Aaker 1991, 109). Både assosiasjoner og image representerer persepsjoner som kan reflektere realiteten (1991, 110). De underliggende fordelene av et merkenavn er ofte satt av assosiasjoner, altså meningene til folk. Assosiasjoner setter basen for kjøpsintensjon og merkeloyalitet (110).

Flere bedrifter forsøker også å overføre assosiasjoner gjennom eksempelvis et merkesamarbeid. Her kan vi eksempelvis ta sports leverandøren, Madshus som benytter Johaug som en sponsor. Ideen ved dette er å overføre assosiasjonene fra Therese Johaug gjennom markedsføring hvor Madshus gjentar koblingen de prøver å skape til Therese Johaug (Samuelson, Peretz og Olsen 2016, 399). Over tid vil dette bli implementert og forbrukere vil se en rød tråd mellom Johaug og Madshus. På forhånd vil det være sentralt å avdekke hvilke assosiasjoner man ønsker å motta og om det er en relevant (399). Skulle et samarbeid foregå over lengre tid, vil merkevaren og i dette eksempelet og Therese Johaug, potensielt sett dele assosiasjoner.

Man kan nå ut til assosiasjoner gjennom følelser, både positive eller negative. Et forsøk av Staats og Staats viste til at det ble skapt negative holdninger mot ordet ”Dutch” (Nederlandsk), ved flere repetisjoner og i bruk med andre negative ord som blant annet stygg og mislykket. Ordet ”Swedish” (Svensk) på den andre siden hadde positive holdninger, da det ble brukt med mer positive kombinasjoner som vakker og glad (2016, 399).

2.8 Oppfatning

Oppfatning er en beskrivende tanke som en person har om noe (Kotler 2005, 160).

Tar vi for oss eksempelvis oppfatninger innenfor merker, kan dette gjøre at du velger noe bevisst på bakgrunn av en oppfatning av at dette er bedre. Et brus eksperiment avslørte av forbrukere opptrer lite konsekvent og tar avgjørelser basert på oppfatninger. Eksperimentet viser til at flere endret valget sitt ut i fra om de så hvilken brus de drakk eller ikke.

Resultatene viste nemlig at fordelingen var helt lik mellom Cola Light og Pepsi Max, da det var en blindtest. Da deltakerne i eksperimentet fikk se hva de faktisk drakk, viste resultatene seg at 65 prosent foretrakk Cola Light, 23 prosent foretrakk Pepsi Max og de øvrige var usikre (160). Holdninger og oppfatninger er nært beslektet da oppfatningene gjerne kan være med å danne holdninger og omvendt.

Oppfattelsen vil ofte være påvirket av hvilke assosiasjoner man har til en merkevare. Hvilket land et produkt kommer på, kan faktisk være en trigger som skaper oppfattelser om at produktet eksempelvis er av høyere kvalitet (Kotler 2005, 161). Ofte vil også enkelte assosiasjoner være med å trigge flere assosiasjoner, som igjen er med å påvirke oppfattelsen (161).

For å kunne forstå hva som menes med oppfatning, kan vi ta for et eksempel av Ries og Trout (2001). Her viser de til at vi smaker hva vi forventer å smake (2001, 30). Eksempelet er tatt ut ifra at man gjerne foretrekker billig champagne fra California fremfor dyrere champagne fra Frankrike ved en blindtest (30). Dersom man ser flasken med etiketten vil resultatet derimot, bli noe ganske annet. Dette bygger på at man har en oppfatning av at noe skal være bedre, og derfor blir det ofte slik. Noe av det samme resultatet så vi forøvrig også ved brus eksperimentet.

2.9 Holdninger:

Samuelsen, Peretz og Olsen (2016, 398) definerer holdninger som følgende;

”En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”.

Holdninger kan ikke bli observert direkte, men det kan bli tatt slutninger på bakgrunn av ulike typer undersøkelser. Holdninger er dessuten noe, man har om nesten alt, musikk, mat, politikk, for å nevne noen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 205).

Holdninger er noe vi mennesker har om nesten alt. Alt fra politikk, religion, klær, musikk og mat for å nevne noe, og avgjør om vi liker eller misliker noe, tiltrekkes eller frastøtes det (Kotler 2005, 162). Holdninger oppsummerer evalueringen man har ovenfor en merkevare og brukes bevisst og ubevisst i hverdagen (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 205).

Holdninger vil gjøre at man opptrer svært konsekvent, da man gjerne velger det man allerede har en positiv holdning til (Kotler 2005, 162). Dette betyr at vi gjerne tar valg ut ifra det vi allerede har en holdning til, slik at vi slipper å fortolke på nytt og kan forholde oss til den eksisterende holdningen, hver gang man møter noe nytt (162).

Ettersom holdninger gjør at vi slipper å tenke og er tidsbesparende samt energisparende, vil det være vanskelig å endre holdninger. Skulle en forbruker ha en negativ holdning mot en merkevare, er bedriften nødt for å implementere store justeringer for at forbrukeren eventuelt skulle endre holdningen. Det vil derfor være fordelaktig for bedrifter å tilpasse produkt/tjeneste etter holdninger potensielle kunder har og ikke forsøke å endre disse (162).

Skulle man spurt noen om hva deres holdninger er til noe spesifikt, vil mange besvart dette med å navngi sine assosiasjoner. Selv om dette kanskje er feil og ikke svarer på spørsmålet, vil disse assosiasjonene mest sannsynlig være årsaken til at holdning er som den faktisk er (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 202).

Når det snakkes om holdning mot en merkevare, snakker man om hele merkevareren og ikke kun kommunikasjon de sender ut. Selv om bedriften lager morsom eller interessant reklame, trenger ikke dette bety at man har positive holdninger mot merkevareren (203).

Dette blir avgjort av all den tilgjengelige informasjonen man måtte ha, og hva man kategoriserer som relevant for å evaluere (203). Slik informasjon kan komme fra blant annet reklame, PR, vareprat eller egne erfaringer.

Holdninger er noe vi har for at informasjonsprosessen skal forenkles og holde orden på hva vi foretrekker fremfor hva vi ikke foretrekker (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 204).

Holdninger mot merkevarer kan også være ytre motivert og være basert på mennesker man er rundt. Skulle alle vennene eller flere i familien ha negative holdninger mot en merkevare, kan det være enklere å si seg enig (204).

Som nevnt vil holdningene være basert på all tilgjengelig informasjon som er lagret i hukommelsen. Dette vil si at tidligere erfaringer og atferd kan være med å påvirke holdninger på et senere tidspunkt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 205). Med dette kan man anta at atferd kommer før holdninger og at erfaringer, enten sine egne eller andre påvirker holdninger. Eksempler til dette kan være kundeforhold som Amazon, hvor man leser kunders tidligere erfaringer og tar en avgjørelse basert på disse (205).

Når merkevarer skal promotere et produkt eller en tjeneste, vil det være fordelaktig å komme med informasjon som tillater forbrukere å reflektere budskapet (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 207). Jo mer refleksjon over budskapet, jo dypere forankret blir holdningen i assosiasjonene, som vil gjøre forbrukernes egne assosiasjoner sterkere. Her er ønske at forbrukere ikke bare husker reklamen, men reflekterer over den (207). Refleksjon skaper egne meninger, som vil kunne gi nye potensielle holdninger. En annen faktor som kan påvirke holdningene er musikk og en studie av Gorns i 1982 undersøkte hvorvidt musikk kan påvirke holdninger mot en penn (400).

Her ble det under en pretest avgjort at musikk fra musikalen Grease var godt likt, mens respondentene ikke favoriserte øst-indisk folkemusikk. Her ble to penner, en i beige og en i blå presentert med de ulike sangene og etter undersøkelsen skulle deltakerne velge en av pennene. Resultatene viste at i 79 prosent av tilfellene ville respondentene velge den samme pennen som ble benyttet sammen med musikk fra Grease, mens pennen som ble brukt sammen med øst indisk musikk ble valgt ut ved kun 30 prosent av respondentene (2016, 400). Dette kan vise til at de positive følelsene smittet over til pennen når det ble benyttet musikk fra Grease.

2.10 Tilfredshet

”Sterke merkevarer vil over tid generelt tilfredsstillere våre behov bedre enn svake merkevarer” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 81).

En årsak til dette er at merkevarer gjerne dekker flere behov, mens andre merker ikke gjør dette. Merkevarer vil for eksempel dekke et praktisk behov, samtidig som det vil være med å sende ut signaler som eksklusivitet eller prestisje (81).

På bakgrunn av at sterke merkevarer dekker flere behov, vil sterke merkevarer ofte sette prisene høyere enn svakere merkevarer, da vet at betalingsvilligheten til forbrukerne er høyere (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 81). En annen faktor til at merkevarer kan gi høyere tilfredshet er at disse merkevarene spiller en del av forbrukerens liv. Her identifiserer man seg gjerne med de sterke merkevarene og danner gjerne sterke relasjoner til disse (82).

På sosiale medier er det eksempelvis mulig å være medlem i grupper som omhandler spesifikke merkevarer. I slike grupper har det eksempelvis hendt at brukerne har drevet kampanje for å endre eller gjenskape tidligere produkter (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 82). Slike kampanjer er med å skape engasjement som kan skape en høyere tilfredshet (82). I tillegg til dette er det ofte knyttet oppfatninger av at sterke merkevarer består av høyere kvalitet enn svakere merkevarer. Her kan vi eksempelvis ta for oss bilmerkene Skoda, Volkswagen og Audi, som alle er under samme eiere, men er innenfor svært ulike prisklasser, basert på blant annet oppfatninger og tilfredsheten knyttet til merkevaren.

3.0 METODE

Aubert (1985) forklarer at en metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Metode er en fremgangsmåte som forteller oss om hvordan vi skal fremskaffe eller etterprøve kunnskap (Dalland 2014, 111). Metode er med andre ord redskapet vi benytter oss av i møte med det vi skal undersøke, og hjelper oss til å samle inn data til det vi trenger til undersøkelsen vår.

Vi vil i denne delen redegjøre for bakgrunnen av oppgaven, valg av forskningsdesign og hvilke metode vi vil benytte oss av i dette studiet.

Problemstillingen som skal etterforskes er *«Hvilke oppfatninger er knyttet til en bedrifts navneendring hos forbrukere, og i hvilken grad vil tidligere erfaringer hos bedriften påvirke disse oppfatningene?»*

3.1 Bakgrunn

I dette studiet vil vi som tidligere nevnt undersøke hvilke oppfatninger forbrukere har om navneendring hos merkevarer og bedrifter, og hvilke konsekvenser dette kan ha for gitt merkevare eller bedrift. Det fins flere kjente merkevarer og bedrifter som har endret navn, og vi har valgt å ta med tre av disse som utgangspunkt i undersøkelsen. Bedriftene vi har valgt er Circle K, Telia og Høyskolen Kristiania. Bakgrunnen for disse valgene er både fordi endringene har skjedd i nyere tid, de har endret fra godt etablerte navn og er godt kjent.

3.1.2 Circle K, Telia og Høyskolen Kristiania

Circle K er eid av det kanadiske Alimentation Couche-Tard som kjøpte opp Statoils bensinstasjoner og kiosker i 2012 (Lorentzen 2016a). Valget av navneendringen fra Statoil til Circle K foretok seg ikke før 4 år senere, i 2016, da avtalen om å benytte Statoil som navn allerede ville gå ut i 2019. Navneendringen er en konsekvens av å forsøke å samle hele konsernet under en felles merkevare (2016a).

Telia er en svensk teleoperatør som i 2000 kjøpte opp den norske teleoperatøren Netcom. Her ble valget om navneendringen foretatt i 2016. Men allerede i 2011 valgte Telia å endre logoen til Netcom (2016b). Hensikten med navneendringen var at Telia skulle styrke merkevaren i større grad internasjonalt (Lorentzen 2016b).

Navneendringen til Høyskolen Kristiania ble annonsert via høyskolens egne nettsider den 21. Oktober 2015 (Høyskolen Kristiania). Hensikten med dette var å samle de ulike instituttene, Markedshøyskolen, Norges Helsehøyskole, Norges Kreative Fagskole og NKS Nettstudier, under en felles merkevare. Endringen var også preget av et ønske om å styrke merkevarens posisjon (Høyskolen Kristiania).

3.2 Valg av metode

Ved valg av metode er det sentralt å tenke nøye gjennom hvordan undersøkelse en ønsker å lage. Vi ønsket som nevnt å benytte en spørreundersøkelse og ha et bredt utvalg, derfor falt valget på en kvantitativ undersøkelse. Denne type forskning baseres på talldata, mens kvalitativ baseres på tekstdata. Kvantitativ metode gir også beskrivelser av virkeligheten i tall og tabeller (Ringdal 2013, 24). Ved kvantitativ metode har vi også den fordel at den gir data i form av målbare enheter, som gir oss muligheter til å foreta regneoperasjoner, enten vi ønsker å finne gjennomsnittstall i menighets måling eller prosent av respondentene som tilhører et kull (Dalland 2014, 112).

Valget falt på kvantitativ metode da vi mener dette er hensiktsmessig da vi får en bredere oversikt over hvordan respondentene reagerer til en eventuell navneendring. Vi mener at jo flere svar vi får inn, vil det kunne gi oss sterke inntrykk av virkeligheten, enn dersom vi hadde benyttet en kvalitativ tilnærming ved å intervjuet et mindre utvalg.

En kvantitativ forskningsstrategi er også teoristyrte, hvor man stiller spørsmål og avleder hypoteser fra teoretiske perspektiver (Ringdal 2013, 104). Vi har derfor valgt å benytte oss av spørsmål med faste svaralternativer. Ved kvantitativ metode er det også viktig at man på forhånd setter seg nøye inn i temaet og danner kunnskap om det som skal undersøkes, og dette har vi gjort ved å sette oss nøye inn i teori og artikler som er gjort på samme tema.

3.2.1 Valg av forskningsdesign

”Forskningsdesign er en slags overordnet plan for hvordan undersøkelsen skal gjennomføres” (Selnes 1999, 74). Selnes (1999, 74) refererer til Professor Gilbert Churchill som skiller mellom tre hovedtyper av forskningsdesign; eksplorerende, kausale, beskrivende/deskriptive. Eksplorerende forskningsdesign benyttes når problemstillingens karakter er uklar og det ikke kan fastslås hypoteser. Målet med eksplorativt design er å tilegne seg mer kunnskap for å få

økt forståelse og innsikt gjennom undersøkelser vedrørende et fenomen, som ofte gjør problemstillingens karakter klarere.

Kausalt design benyttes om man ønsker å måle effekten av ett eller flere markedsstimuli (Selnes 1999, 98). Beskrivende/deskriptivt design benyttes når vi har en klar formening om hvilke variabler som forklarer fenomenet. ”Hensikten er å få frem en kvantifisert beskrivelse av markedet og dets omgivelser” (Selnes 1999, 87). Videre forklares det at ved deskriptivt design har man klare formeninger om hvilke variabler som beskriver fenomenet samt gode hypoteser som forklarer påvirkningen disse variablene har på hverandre (87).

Det som skiller deskriptivt design fra kausalt design er at deskriptivt som regel er målbart, mens ved kausalt kan man kun forske på effekten av noe uten å benytte seg av spesifikke størrelser. Ved eksplorerende design er problemets karakter uklar, mens ved beskrivende forskningsdesign kan man som regel anta hvilke faktorer/variabler som forklarer fenomenet (Selnes 1999, 98). Ved eksplorerende design er læringen kumulativ, som vil si at den samles opp underveis mens data samles inn. Ved beskrivende og kausale design skjer derimot læringen først i etterkant av at datainnsamlingen har blitt analysert. På bakgrunn av dette, kan eksplorerende undersøkelser lede til beskrivende eller kausale design.

Ut ifra hva de forskjellige forskningsdesignene inneholder har vi valgt et beskrivende design i vår oppgave.

3.2.2 Tverrsnittundersøkelse

Videre har vi valgt å benytte oss av en tverrsnittundersøkelse, da vår oppgave har et begrenset tidsskjema og vi vil tilegne oss informasjon fra et fenomen i en avgrenset periode. Tverrsnittundersøkelse betegnes som ”en studie hvor informasjon er samlet på en planlagt måte i en definert populasjon på et tidspunkt” (Nortvedt, 2012). Undersøkelsen gir dermed kun et øyeblikksbilde av det vi studerer. En standard tverrsnittundersøkelse kan ikke si noe sikkert om årsaksforhold (2012).

I en tverrsnittundersøkelse er det typisk å gå videre til observasjoner eller surveys, vi har valgt å benytte oss av sistnevnte. Basert på den begrensede tiden og litteraturen falt dermed valget på beskrivende design og tverrsnittundersøkelse som vårt forskningsdesign.

3.3 Spørreskjema som innsamlingsmetode

Vi har valgt å benytte oss av spørreskjema gjennom internett, ved hjelp av undersøkelsestjenesten QuestBack. Ved spørreskjema vil vi kunne oppnå høy standardisering. Det vil si at alle respondenter vil få identiske spørsmål og spørsmålene vil bli framført på samme måte. Formålet med høy standardisering er å eliminere tilfeldige målefeil og gi mer pålitelige data (Ringdal 2013, 117). Fordelene med et slikt spørreskjema vil også være at det vil gi et absolutt anonymitet, har en middels gjennomføringstid, stor svarfrihet og man kan nå geografisk spredte utvalg. Ulempen med et spørreskjema kan derimot være at det kan være et stort frafall og få kontrollmuligheter (199). Ved å benytte kvalitativ metode ville vi fått en kortere gjennomføringstid, noe vi anså som lite beleilig for denne oppgaven. Full oversikt over spørreskjemaet er også lagt ved som vedlegg 5.

3.3.1 Utarbeidelse av spørreskjema

Utarbeidelsen av spørreskjemaet foregikk ved bruk av QuestBack. Vi har bevisst valgt å sette en funksjon som gjør at respondenter må svare på alle spørsmål for å kunne gå videre.

Vi har benyttet oss av en 1 til 5 skala til å svare på undersøkelsen vår. Her tilsvarer verdien 1 enten svært negativt eller svært uenig, og verdien 5 tilsvarer svært positivt eller svært enig. Grunnen til at vi valgte 1 til 5 fremfor 1 til 7 er på bakgrunn av tilsvarende undersøkelser også har benyttet seg av en skala fra 1 til 5. Noen spørsmål har også avkrysninger hvor respondenten krysser av på de 3 alternativene respondenten mener passer best til påstanden. På spørsmål som er målt på ordinalnivå valgte vi å randomisere rekkefølgen på spørsmålene. Dette for å forsikre oss at respondentene ikke klikker seg gjennom spørreskjemaet. Ved innledende spørsmål har vi åpne svar hvor respondenten skal skrive 3 ord som skal vise til assosiasjonene de har til merkevarene som blir presentert. Dette gjorde vi i forhold til de tidligere og nye navnene hos bedriftene.

For å utforme spørreskjemaet har vi tatt utgangspunkt i teori, samt benyttet oss av spørsmål som har blitt brukt i tilsvarende undersøkelser på samme tema.

3.3.2 Prestudie

Før vi publiserte spørreundersøkelsen valgte vi å benytte oss av en pretest hvor vi sendte ut undersøkelsen til en liten gruppe som var villig til å komme med tilbakemelding. Dette i all hovedsak for å unngå feil i hovedstudie. Hensikten med en pretest er å kvalitetssjekke undersøkelsen før den blir sendt ut til respondentene i hovedstudie. Med dette ville vi først og fremst se hvordan spørsmålene ble mottatt og om alle spørsmålene fremstod tydelig.

Etter gjennomførelse av pretest oppdaget vi et problem i undersøkelsen. Oppsettet var visuelt rotete og kunne medføre at respondent kunne krysset ut undersøkelsen før den var halvveis. Dette kunne oppstå da svaralternativene ble presentert loddrett nedover, som igjen førte til at våre respondenter måtte bla nedover for å få full oversikt over alle alternativene. Dette endret vi ved å presentere svaralternativene vannrett under hvert spørsmål, som også ble mer oversiktlig. Ut i fra dette var spørsmålene forståelig nok til å besvare, og spørreskjemaet til hovedstudie ble forbedret og sendt ut.

3.4 Utvalg

Det finnes ulike utvalgsformer disse består av sannsynlighetsutvalg, som vil si at man trekker et tilfeldig utvalg (Jacobsen 2016, 294), og ikke-sannsynlighetsutvalg som. I vår undersøkelse har vi benyttet oss av en ikke-sannsynlighetsutvalg som bygger på at man systematisk velger ut de man ønsker å måle. Faren med ikke-sannsynlighetsutvalg er at det kan gi et systematisk skjevt utvalg, som vil si at man kan utelukke grupper som vil være relevant til undersøkelsen vår, og det vil derfor ikke kunne være generaliserbart til populasjonen (302). Ut i fra dette kommer det også flere utvalgsmetoder under ikke-sannsynlighetsutvalg. Utvalgsmetoden vi har benyttet oss av er bekvemmelighetsutvalg, som innebærer at vi trekker ut de som er lettest å få tak i.

Utvalget som vi ønsker skal svare på undersøkelsen vår er aktive eller tidligere studenter ved Høyskolen Kristiania. Det vil være interessant å se hva deres besvarelser vil være til endringen av bedriftsnavn da store deler av utvalget også har fått innsikt i hva det kan bety for en bedrift. En del av utvalget har også vært en del av Høyskolen Kristiania da de byttet navn, samt nye studenter som har startet studiene sine etter navneendringen. Her vil det også være interessant å se hvordan de ulike kullene svarer på spørsmålene rundt navneendringer, og spesielt navneendringen til Høyskolen Kristiania.

3.5 Gjennomføring/datainnsamling

I vår datainnsamlingsprosess har vi valgt å benytte oss i større grad av sosiale medier, men startet med å sende ut undersøkelsen gjennom læringsportalen Luvit, hvor vi sendte mail med lenke til spørreundersøkelsen til alle studenter. Etterhvert som vi så at vi ikke oppnådde så mange respondenter ved hjelp av mail, rekrutterte vi studenter på biblioteket til Høyskolen Kristiania og fikk enkelte til å hjelpe oss ved å sende ut lenke til lukkede Facebook-grupper til klasser fra de forskjellige kullene, Vi hadde på forhånd sett for oss at vi skulle oppnå like mange respondenter fra de ulike gruppene. Disse gruppene er inndelt i årene 2012, 2013, 2014, 2015 og 2016, som vi forteller oss når de ulike studentene startet på høyskolen.

Målsettingen var å få inn totalt mellom 150 og 200 svar, men etter to uker, og 112 svar senere, valgte vi å avslutte undersøkelsen. Antall svar fra de ulike kullene varierte i større grad enn vi ønsket hvor fordelingen så slik ut:

2012 studenter: 4,5 prosent

2013 studenter: 13,4 prosent

2014 studenter: 39,3 prosent

2015 studenter: 10,6 prosent

2016 studenter: 30,4 prosent

3.6 Målenivåer

I kvantitativ forskning er utvikling av gode mål sentralt (Ringdal 2013, 87). Blalocks (1968) definisjon bygger på at måling forankrer teorier til virkeligheten og sier at “måling er å knytte målbare indikatorer til teoretiske begreper” (88). For at vi skal få plassert svarene i forhold til hverandre på en fornuftig måte har vi utviklet en måleskala slik at det blir et hensiktsmessig instrument for måling av fenomener (Grenness 2001, 131). Vi har benyttet ordinal skalaniå som innebærer at respondenten rangerer hvorvidt de er positive eller negative, enig eller uenig til en påstanden de er fremvist. Disse variablene er målt på ordinalnivået, som vil si at verdiene kan rangordnes meningsfylt (Ringdal 2013, 90).

3.7 Målutvikling

Her vil vi se på hva de enkelte spørsmålene som stiller på grunnlag av våre hypoteser. Undersøkelsen vår består av to variabler; oppfatninger og tilfredshet. Spørsmålene vi har stilt i undersøkelsen er som nevnt laget på grunnlag av teori vi har benyttet oss av i vårt studier. Det aller fleste spørsmålene er lukkede, med faste svaralternativer. Her har vi som nevnt også benyttet oss av en 1-5 skala, hvor 1 er ”svært uenig” eller “svært negativ” og 5 er ”svært enig” eller “svært positiv”. På spørsmål om assosiasjoner har vi satt åpne spørsmål hvor respondenten fritt kan formulere svarene.

Spørsmålene vi ønsker skal måle oppfatninger er;

Hvor enig er du i følgende påstand:

- Merkevarens navn er viktig kilde til informasjon om holdbarhet og pålitelighet av produktet/tjenesten
- Jeg velger merkevarer på bakgrunn av kvaliteten de representerer.
- Dersom en merkevare endrer navn, vil jeg fortsatt benytte produkt/tjeneste så lenge pris og kvalitet oppfattes lik

Spørsmålene vi ønsker å måle tilfredshet

Hvor positiv/negativ er du til følgende;

- Hva var du første reaksjon til navneendringen ved Høyskolen Kristiania
- Hva tenker du om navneendring til Høyskolen Kristiania nå?

Hvor enig er du i følgende påstand?

- Jeg foretrekker de navnet Høyskolen Kristiania fremfor de tidligere navnene hos Høyskolen Campus Kristiania

3.8 Validitet og reliabilitet

3.8.1 Validitet

Validitet går ut på om det som måles, er det man faktisk vil måle (Ringdal 2013, 96). Netemeyer m.fl (2003) viser til at vi kan vi skille mellom flere ulike typer validitet: begrepsvaliditet, umiddelbar validitet, innholdsvaliditet, kriterievaliditet og nomologisk validitet (98). Vi velger å kun se på begrepsvaliditet, da denne er mest relevant for vår

oppgave. Begrepsvaliditet utforsker om vi faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (98).

Det fins to typer begrepsvaliditet; konvergent og divergent. Vi har valgt i denne oppgaven å anvende en konvergent validitetsanalyse og en divergent validitetsanalyse for å måle om spørsmålene passer de variablene vi har satt. Dette vil bli diskutert nærmere senere i oppgaven.

3.8.2 Reliabilitet

Reliabilitet omhandler påliteligheten eller nøyaktigheten av en spørreundersøkelse (Larsen 2016, 39). Ved kvantitative undersøkelser, vil eksempelvis nøyaktige svaralternativer til spørsmålene være svært viktig (2016, 39). Dersom en undersøkelse har høy reliabilitet, betyr dette at andre undersøkelser i utgangspunktet skal kunne få samme resultat ved undersøkelser som tar for seg det samme (39). Reliabilitet blir benyttet for å forsikre seg om at dataen er fri for tilfeldige feil (Pallant 2016, 6). Reliabilitet er når man får samme resultat ved gjentatte målinger med samme måleinstrument. Validitet er knyttet tett opp til reliabilitet, da en forutsetning for høy validitet er høy reliabilitet (Ringdal 2013, 96). En test er derfor kun valid så lenge den har reliabilitet. Målefeil kan skje selv ved mål som har høy reliabilitet, Ringdal skiller mellom tre ulike metoder som benyttes for å vurdere dataenes reliabilitet. Allmenn kildekritikk bruker man for å spore mulige feilkilder ved å se grundig på målene. Test-retest-reliabiliteten er ganske enkelt korrelasjonen mellom målingene av samme variabel på to ulike tidspunkter (Ringdal 2013, 356)

Den tredje metoden bygger på intern konsistens som måles ved å benytte seg av Cronbach alfa, en statistisk størrelse som varierer fra 0 til 1, for å finne sterkere sammenhenger mellom indikatorene (Ringdal 2013, 98). Her er det ønskelig å få verdier over .700, mens .800 vil være det helt optimale (Pallant 2016, 104). Denne verdien forteller om målingene er tilfeldige eller om de er konsistente (101). Skulle Cronbach Alpha ha lave verdier, kan dette skyldes måling av få variabler. Her kan det være gunstig å måle gjennomsnittet og i følge Briggs og Cheek (1986) bør gjennomsnittet være mellom .2 til .4 (101).

3.9 Operasjonalisering

For å kunne måle de teoretiske begrepene må de gjennom en prosess vi kaller operasjonalisering. Det vil med andre ord si at vi knytter empiriske indikatorer til teoretiske begreper (Ringdal 2013, 498). Vi må altså gjøre begrepene vår målbare, og dette gjør vi først å fremst ved å gi en teoretisk definisjon av begrepet. I oppgaven vår finner vi tre begreper som skal måles, oppfatning og tilfredshet. For å gjøre disse begrepene målbare har vi valgt å hente definisjoner vi har benyttet oss av i teoridelen.

For at begrepet oppfatningsbegrepet skal være målbart, ønsker vi å bruke definisjonen til Kotler (2005); “En oppfatning er en beskrivende tanke som en person har om noe. Folks oppfatninger av et produkt eller et merke påvirker dere kjøpsbeslutninger”. (Kotler 2005, 160).

For at begrepet tilfredshet skal være målbart, ønsker vi å bruke vår egen definisjon, men tar utgangspunkt fra definisjonen om kundetilfredshet til Bruhn og Georgi;

“Kundetilfredshet er kundens emosjonelle reaksjon til evalueringen av ytelse til en bedrifts tjeneste. Det er resultatet av at kunden sammenligner tjenesten som er mottatt og deres forventninger til tjenesten” (Bruhn og Georgi 2006, 443, egen oversettelse).

Med dette ønsker vi å definere tilfredshet som “ens emosjonelle reaksjon til evalueringen av senders forandring. Det er resultatet av ens sammenligning med mottaker av sender og deres forventninger i forhold til deres identitet.”

For å måle begrepets validitet har vi anvendt en faktoranalyse for å se om begrepene måler det vi ønsker de skal måle. Dette blir drøftet i analysedelen av oppgaven.

3.10 Etikk

Enhver som skal gjennomføre et forskningsprosjekt må ta stilling til etiske prinsipper (Larsen 2016, 15). Det vil alltid kunne oppstå etiske dilemmaer i forskning, og disse kan oppstå i ulike faser i prosessen. Dette kan være om valg av tema og problemstilling som mange kan betegne som uetisk i form av at enkelte kan fremstilles på en uheldig måte. Problemstillingen må derfor være nøytral fremfor partisk. I selve datainnsamlingen kan det oppstå flere dilemmaer. Her vil det være svært viktig å informere respondentene om hva forskningen skal brukes til og om det er full anonymitet i form av at det ikke kan spores tilbake til respondenten.

I vår forskning har vi ikke innhentet personopplysninger annet enn når de startet på studiet, kjønn og alder. Ut i fra dette er det ikke mulig å spore tilbake til respondentene. Alle respondenter har svart av fri vilje.

I tillegg til dette har vi tatt meldeplikttesten på Personvernombud for forskning på Norsk senter for forskningsdata, NSD. Resultatet av dette ble at vår oppgave ikke har meldeplikt, og er lagt ved som vedlegg 4.

4.0 ANALYSE

4.1 Resultat:

I dette kapittelet vil vi redegjøre for hvilke analyser vi har gjennomgått og hvordan vi har gjennomgått disse analysene. Vi ønsker også å forklare våre hypoteser, hvordan vi har kommet frem til disse og hvilken hensikt disse har.

4.1.1 Gjennomførelse analyse:

Etter spørreundersøkelsen var fullført, hentet vi datamaterialet fra spørreundersøkelsen i QuestBack og eksporterte dette til Statistikkprogrammet SPSS, hvor vi skulle analysere våre funn. Her benyttet vi SPSS til validitetsanalyse, reliabilitetsanalyse, korrelasjonsanalyse og regresjonsanalyse. Undersøkelsens 6 første spørsmål skulle respondentene manuelt skrive inn selv, og her hentet vi altså ut informasjonen manuelt fra QuestBack, som vi videre førte inn i programmet, Wordclouds, som konstruerer ordskyer. Gjennom disse ordskyene skulle vi senere gjennomføre en analyse av assosiasjonene våre respondenter hadde avdekket.

For å avdekke om hvilke spørsmål vi kan benytte oss av, vil vi anvende en konvergent- og divergent validitetsanalyse og en reliabilitetstest. Dette gjør vi for å kvalitetssikre dataene og for å avdekke eventuelle målefeil og for å finne frem til ulike variabler som kan forklare resultatene vår.

Videre foretok vi en korrelasjonsanalyse og en regresjonsanalyse for å kunne besvare våre hypoteser. Korrelasjonsanalyse ser på den statistiske sammenhengen mellom to variabler (Pallant, 2016, 132). En regresjonsanalyse kan i motsetning til korrelasjonsanalyse avgjøre i hvor stor grad en eventuell samvariasjon faktisk er, og ikke kun at det er en korrelasjon (Ringdal 2013, 413).

For å kunne besvare vår første hypotese valgte vi som nevnt å benytte oss av ordskyer, som er konstruert ut i fra besvarelser om assosiasjoner til de ulike bedriftene fra våre respondenter. Her valgte vi å måle de mest benyttede assosiasjonene og skulle dermed lage en oversikt gjennom ordskyer av oppfattelsen til de tidligere og nye navnene.

Relatert til hypotesetestingen, har vi laget ordskyer for å sammenligne assosiasjonene før og etter navneendring.

4.2 Validitetsanalyse

En faktoranalyse er en teknikk som analyserer strukturer av korrelasjoner i datasett bestående av mange spørsmål for å avdekke om det finnes felles underliggende dimensjoner/faktorer (Ringdal 2013, 263). Sammen med regresjonsanalyse, er en faktoranalyse en statistisk teknikk som benyttes for å kvalitetssikre indeksen (263).

Ofte bruker man flere spørsmål til å måle et begrep. For å finne ut om disse spørsmålene passer sammen og om de måler det begrepet det det har til å hensikt å måle, bruker vi faktoranalyse. Gjennom en faktoranalyse skal vi måle konvergent og divergent validitet.

4.2.1 Konvergent validitet

Ved konvergent analyse ser vi på om elementer innenfor samme delområde korrelerer høyt med hverandre. Dette forteller oss om i hvilken grad spørsmålene i en variabel er mer konsistente med hverandre mot spørsmål som tilhører en annen variabel. Det betyr at respondentene bør svare systematisk likt på spørsmål for en og samme variabel (Sannes 2004, 9).

En konvergent validitetsanalyse tester en og en variabel og ser deretter om spørsmålene måler ulike ting. For å se om målene er konvergente kan vi benytte en faktoranalyse. Her kan vi bruke ekstraksjonsmetoden Maximum Likelihood for å sikre estimering mest sannsynlig for den observerte korrelasjonen (Osborne og Costello 2009, 133-134).

Det finnes forskjellige teorier om hva den nedre grensen for hva faktorladningen bør være. Pallant (2013, 199) mener at det aller laveste som kan godkjennes er .3, og alt over .5 anses som høyt. Et vanlig minstekrav på faktorladning er .4 for å være egnet for en faktoranalyse. Dersom alle spørsmålene har en ladning på over .4 vil de da kunne brukes for å få en mer meningsfull analyse (Ringdal 2013, 354). På bakgrunn av dette velger vi å benytte oss av minstekravet på .4.

Factor Matrix^a

Holdning	
Hvor enig er du?: Merkevarens navn er viktig kilde til informasjon om holdbarhet og pålitelighet av produktet/tjenesten	.632
Hvor enig er du?: Jeg velger merkevarer på bakgrunn av kvaliteten de representerer	.501
Hvor enig er du?: Dersom en merkevare endrer navn, vil jeg fortsatt benytte produkt/tjeneste så lenge pris og kvalitet oppfattes lik	.451
Tilfredshet	
Hva var du første reaksjon til navneendring ved Høyskolen Kristiania?	1.000
Hva tenker du om navneendring til Høyskolen Kristiania nå?	.979
Jeg foretrekker navnet Høyskolen Kristiania fremfor de tidligere navnene hos Høyskolen Campus Kristiania	.635

4.2.2 Divergent validitet

For å finne ut om spørsmålene til de ulike variablene kolliderer med andre variabler har vi valgt å bruke en divergent validitetsanalyse. Divergent validitet sier altså noe om i hvilken grad et begrep skiller seg fra et annet begrep. Den skal vise oss at spørsmålene våre måler de variablene de er ment å måle og ikke andre (Sannes 2004, 9). Det kan altså hende at hvis man har stilt et spørsmål for å måle oppfatning, men at det kan vise seg at det egentlig er mer egnet for tilfredshet.

Her tar vi da alle spørsmålene til de ulike variablene og gjennomfører en faktoranalyse. Her vil vi da se på Pattern Matrix, som vist i tabellen under, hvor de høyeste ladningene viser hvilke faktor den er best egnet for å måle.

Pattern Matrix^a

	1	2
3. Hva var du første reaksjon til navneendring ved Høyskolen Kristiania?	.988	
4. Hva tenker du om navneendring til Høyskolen Kristiania nå?	.963	
5. Jeg foretrekker navnet Høyskolen Kristiania fremfor de tidligere navnene hos Høyskolen Campus Kristiania	.654	
6. Merkevarens navn er en viktig kilde til informasjon om holdbarhet og pålitelighet av produktet/tjenesten.		.650
7. Jeg velger merkevarer på bakgrunn av kvaliteten de representerer		.496
8. Dersom en merkevare endrer navn, vil jeg fortsatt benytte produkt/tjeneste så lenge pris og kvalitet oppfattes lik		.452

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Resultatet viser seg at det er 3 ulike faktorer spørsmålene er inndelt i. Vi har her valgt å forkaste verdier på under .25 for å få en bedre oversikt over tabellen. Som i konvergentanalysen viser dette oss at spørsmålene er egnet best for variablene vi ønsket de skulle måle.

De to øverste spørsmålene i tabellen, ”Circle K representerer det samme som Statoil” og ”I hvor stor grad har du den samme oppfattelsen av Telia som du hadde til Netcom?” er delt inn i en egen faktor, som vi velger å forkaste ettersom de ikke måler variablene vi ønsker å måle.

4.3 Reliabilitetstest:

For å kunne måle i hvor stor grad våre 6 mål var reliable valgte vi å kjøre en reliabilitetstest.

Her fordelte vi de ulike kategoriene opp mot hverandre, altså i 2 ulike grupper.

Først målte vi oppfatningene studentene har mot merkevarer:

- Merkevarens navn er viktig kilde til informasjon om holdbarhet og pålitelighet av produktet/tjenesten
- Jeg velger merkevarer på bakgrunn av kvaliteten de representerer
- Dersom en merkevare endrer navn, vil jeg fortsatt benytte produkt/tjeneste så lenge pris og kvalitet oppfattes lik

Her fikk vi en verdi på .534 på Cronbach Alpha, noe som kan tyde på svak reliabilitet, da verdien bør være over .7 for å anses som akseptable (Pallant 2016, 104). Her kan også en faktor til svak måling være på bakgrunn av ulikheter innenfor spørsmålene, altså at de ikke henger optimalt sammen. Dette kan skyldes at spørsmål 3 tar for holdninger til en navneendring, mens de to foregående tar for seg den generelle holdningen respondentene har ovenfor merkevarer. Her fikk alle verdier over .300 på “Corrected Item-Total Correlation”, som betyr at det er sannsynlig at de måler det du skal måle (2016, 104). Her var forøvrig var .341, .385 og henholdsvis .315, noe som tyder på en korrelasjon. Som nevnt kan dette også skyldes at det er få variabler som er målt, som kan tyde på lave verdier, vi velger derfor å måle gjennomsnittet, noe som ga oss en verdi på .276, noe som er godt innenfor det anbefalte. Til sammenligning har vi fått et langt mer reliabelt resultat da vi målte tilfredsheten til endringen hos Høyskolen Kristiania og oppfatninger respondentene har til dette. Igjen målte vi de tre spørsmålene i forhold til endringen.

Spørsmålene vi derfor skulle benytte oss av var følgende:

- Hva var din første reaksjon til navneendring ved Høyskolen Kristiania?
- Hva tenker du om endringen nå?
- Jeg foretrekker navnet Høyskolen Kristiania fremfor de tidligere navnene hos Høyskolen Campus Kristiania

Her fikk vi en Cronbach Alpha verdi på .856. Alle verdier over .800 anses å være svært høye og er absolutt å foretrekke (Pallant 2016,104).

Det var også stor grunn til å anta at det er høy korrelasjon, da verdiene på “Corrected Item-Total Correlation” hadde verdier på .627, hos de tidligere navnene, mens oppfatningene mot endringen rett etter endringen hadde en verdi på .854, mens oppfatningen mot endringen nå hadde en verdi på .834. Dette er en god indikator på at begrepene måler hva de faktisk skal måle. Her var forøvrig gjennomsnittet på .742.

Reliabilitetstestene er vedlagt som vedlegg 3.

4.3.1 Resultat av reliabilitetstest

Etter å ha fullført reliabilitetstesten ser vi at tilfredsheten mot høyskolenavnet har en høy reliabilitet. Dette er en god indikator på at variablene måler hva de skal måle og at dette er av

høy konsistent. Variablene som skulle måle holdninger mot merkevarer var dessverre lavere enn dette, da målingene viste en Cronbach Alpha på .534. Dette kan som nevnt skyldes få variabler og derfor velger vi å benytte disse variablene, med et forbehold om at dette kan være en målefeil. Her vil vi ha i bakhodet at målingene i utgangspunktet var for lave, og ta dette som en forutsetning senere i oppgaven.

4.4 Hypotesetesting

Før vi skulle måle oppfatninger knyttet til navneendring, var vi nødt til å måle respondenters holdninger til merkevarer og navnet til disse. Derfor skal vi måle disse oppfatningene gjennom følgende tre spørsmål, som vi håper at kan danne et inntrykk av holdningene.

- Dersom en merkevare endrer navn, vil jeg fortsatt benytte produkt/tjeneste så lenge pris og kvalitet oppfattes likt
- Merkevarens navn er en viktig kilde til informasjon om holdbarhet og pålitelighet av produktet/tjenesten
- Jeg velger merkevarer på bakgrunn av kvaliteten de representerer

Gjennomsnitt:

Med gjennomsnitt vil vi måle de mest kontinuerlige variablene. Gjennomsnittet er et mål på tyngdepunktet i en fordeling. Ettersom vi måler gjennomsnittet på ordinalnivåer vil det vise hva utvalgsgjennomsnittet har besvart. Utrekning av utvalgsgjennomsnitt blir gjort ved å sammenslå alle verdier og fordele på antall alternativer i rangering.

Kontinuerlig variabler vil si variabler som er målt minst på intervallnivå, men det brukes også ofte på ordinalvariabler, spesielt hvis antall verdier er mange (Ringdal 2013, 286).

Ettersom vår holdningsvariabel ikke var reliabel valgte vi kun å måle gjennomsnitt, for å danne oss inntrykk. Vår oppgave er basert på holdninger til merkevarer og endringen av disse. Det var derfor sentralt å avdekke hvor viktig våre respondenter anså merkevarer.

Vår undersøkelse tillot våre respondenter å besvare påstanden med nummerte verdier. Her var verdiene 1-5, hvor 1 var svært uenig, 3 var usikker og 5 helt enig. 2 og 4 var forøvrig litt enig og litt enig. Vi valgte derfor å gjennomføre en meananalyse i SPSS for å se hva våre respondenter svarte og hva standardavviket var. På denne måten vil vi avdekke hvilke holdninger forbrukerne har og hvordan fordelingen er i forhold til svarene.

Spørsmål 1: Gjennomsnitt på 4.33 og et standardavvik på .799.

Spørsmål 2: Gjennomsnitt på 3.94 og et standardavvik på .883.

Spørsmål 3: Gjennomsnittet var 4.06 og standardavviket var på .883.

Resultatene viser til at gjennomsnittet var på rundt 4 på samtlige av variablene, noe som betyr at respondentene ser ut til å være litt enig påstandene. Påstand 1 fikk som illustrert et høyere gjennomsnitt, noe som peker i retning av at respondentene i større grad ville fortsatt å benytte produkt/tjeneste dersom merkevaren endret navn.

Hypotesetesting 1

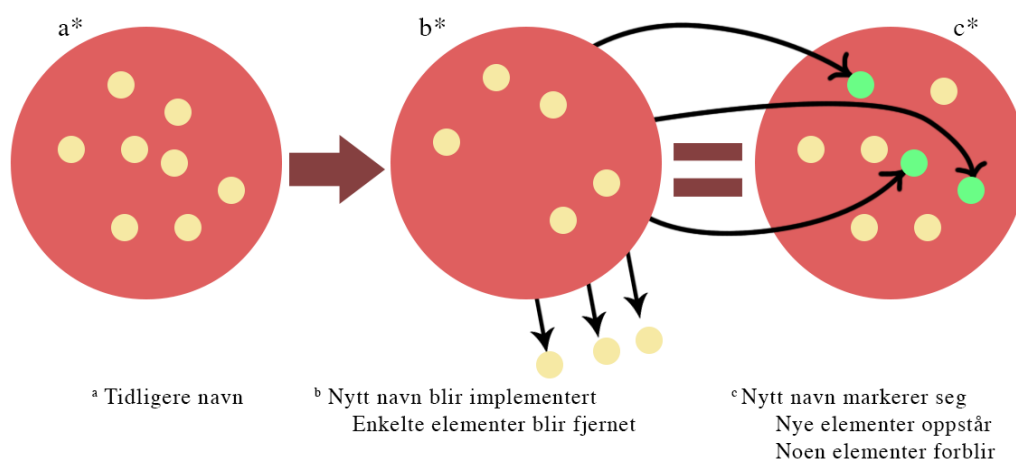
H1: En endring i bedriftens navn vil fjerne enkelte elementer ved bedrifter, som var knyttet til bedriftens tidligere navn.

Vår første hypotese er basert på Aaker (1996) sine oppfattelser av en navneendring og hva som kan skje. Han hevder at en bedrift bruker mange år og store ressurser for å bygge opp merkevaren sin og påpeker at en endring kan ødelegge disse investeringene (Muzellec og Lambkin 2006, 804). Det vises også til at en av de store grunnene for at en bedrift endrer navn er for å øke, beholde, overføre eller skape merkevare equity (Muzellec og Lambkin 2006, 820). Vi lot som nevnt våre respondenter fylle inn 3 assosiasjoner til hver av merkenavnene, og dette kunne avdekke om bedriften har mistet enkelte elementer gjennom en navneendringsprosess.

Ettersom vi tillot respondentene våre å selv fylle inn, var det derfor ikke mulig å benytte statistikkprogrammet SPSS til å analysere. Her valgte vi istedenfor å hente ut informasjonen manuelt gjennom QuestBack og konstruere ordskyer.

Ved disse ordskyene ønsket vi å sammenligne de ulike assosiasjonene hos bedriftene. Vi ønsket ikke å la våre respondenter vite at vi skulle sammenligne navnene hos bedriftene, derfor presenterte vi først bedriftene med de gamle navnene, før vi gjorde det samme med de nye navnene på neste side.

Det vi ønsket å oppnå med denne målingen er å se om det var likheter eller ulikheter knyttet til assosiasjonene før og etter, og om holdningene tilsynelatende har endret seg, eller er de samme etter endringene.



Modell til hypotese 1.

Statoil og Circle K

Bedriftsnavnene delte, som illustrert under, flere likheter ved assosiasjonene.

Ord som ”drivstoff”, ”bensin” og ”diesel” slo vi sammen til ”drivstoff” og utgjør den mest hyppige assosiasjonen. Disse ble nevnt ved hele 64 tilfeller av respondentene ved Statoil. Hos Circle K ble den benyttet ved 48 tilfeller. ”Bensinstasjon” og ”olje” var de nest største, mens ”olje” ble byttet ut med Statoil hos Circle K, på den tredje mest hyppige assosiasjonen.

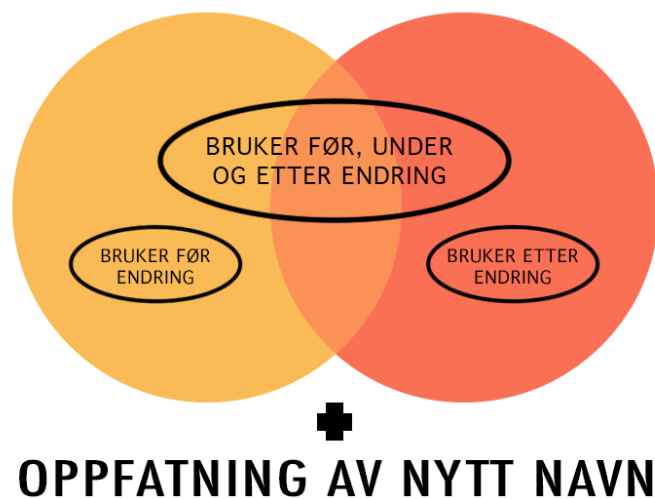


Ordskyen til Statoil



Ordskyen til Circle K

Assosiasjoner som gikk høyt opp hos Circle K var ord som ”ikke”, ”Amerikansk” og ”stygg”. hvor vi antar at den siste assosiasjonen er knyttet til navnet eller logoen. Disse assosiasjonene ble nevnt mellom 8-12 ganger, hvor alle anses som svært negative assosiasjoner. Hos Statoil kunne vi se ”norsk” og ”dyrt” som assosiasjoner som nådde høyt opp. Interessant nok assosierte 15 respondenter Circle K med amerikansk (og USA), 6 med utenlandsk, mens 16 studenter assosierte Statoil med ”Norge” eller norsk.



Modell til hypotese 2

Korrelasjonsanalyse benyttes for å kunne måle styrken eller retningen av det lineære forholdet mellom to variabler (Pallant 2016, 132). Når en skal gjennomføre en korrelasjonsanalyse vil det være sentralt å først se om variablene er signifikante. Signifikansnivået avgjør hva den maksimale sannsynligheten for å forkaste en sann nullhypotese og dermed trekke en feilaktig konklusjon, altså verdier under ,050, som tilsier at dette stemmer med en sikkerhet på 95 prosent (268).

Videre benytter man Pearson Correlate også kalt Pearson R som korrelasjonsmål for å avgjøre om det er en sammenheng (2016, 137). Disse varierer fra minus 1 til pluss 1, hvor minus signaliserer en negativ korrelasjon, mens pluss viser positiv korrelasjon. Her vil også 0 signalisere at det ikke finnes en korrelasjon (137). Her vil målinger over .500 anses som sterke, verdier fra .30 til 0.49 anses som middels og verdier under .30 anses som små (137).

Chen og Popoivch (2002) forklarer at korrelasjon kan brukes til å beskrive sammenhenger mellom flere variabler i utvalg, til å estimere korrelasjoner i populasjonen, til reliabilitetsmål og til å måle effektstørrelse (Ringdal 2013, 303).

Når Pearson R benyttes er det svært viktig å huske på at disse verdiene gjerne kan måle høyere verdier enn hva de burde vist. Eksempel til dette er at enkelte respondenter kan påvirke denne verdien i stor grad, ved at det enten er trykkfeil eller at person i stor grad er uenig med majoriteten (Pallant 2016, 128). Skulle man eventuelt finne disse avvikene, kan det være gunstig å rette opp i feilen eller fjerne respondentene (128).

For å teste hypotese 2 valgte vi som kjent å benytte oss av en korrelasjonsanalyse hvor vi ønsket å avdekke om det var en sammenheng mellom aktive brukere og en negativ oppfatning mot dette. Dette skulle vi måle gjennom 2014 og 2016 studentene, hvor vi skulle måle oppfatningene knyttet til skolens nye navn.

Av våre analyser var det kun 2014 og 2016 studentene som viste seg å være signifikante. På bakgrunn av at dette var de to best representerte gruppene med henholdsvis 39,3 prosent og 30,9 prosent. Vi valgte derfor å basere oss på disse studentgruppene til analysene fremover. Studentene passet dessuten inn i hypotesen da 2016 ikke var aktive brukere av Høyskolen Campus Kristiania, mens 2014 har opplevd både høyskolen under navnet Høyskolen Kristiania og Høyskolen Campus Kristiania.

I følgende hypotese ønsket vi å måle oppfatningene da endringen trådte i kraft og holdningene 2014 og 2016 studentene har nå.

Spørsmålene vi skulle måle var følgende:

- Hva var din første reaksjon til navneendringen til Høyskolen Kristiania?
- Hva tenker du om navneendringen nå?

	Navneendring rett etter	Navneendring nå
2014		
Pearson Correlation	-.575	-.546
signifikant	.000	.000
2016		
Pearson Correlation	.439	.433
signifikant	.000	.000

Kun utdrag av korrelasjonsanalysen, hele analysen er lagt ved som vedlegg 1.

Som illustrert viser analysen til at 2014 studentene har en negativ sammenheng med endringen rett etter gjennomføringen, hvor Pearson R viser $-.575$. Analysen viser at oppfatningene nå har blitt litt forbedret, men fremdeles er negative.

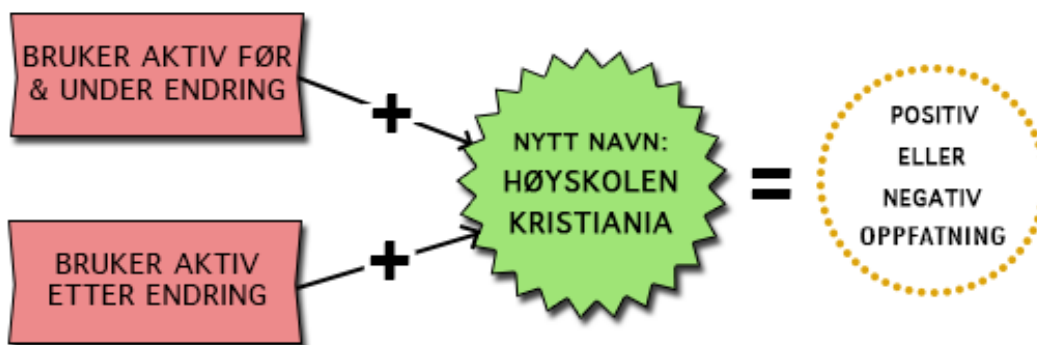
Studentene fra 2016 derimot hadde en positiv sammenheng med navneendringen hvor oppfatningen rett etter navneendringen hadde en verdi på .439, mens oppfatningen nå hadde en verdi på .433.

Hypotesetesting 3

H3: Studenter som startet på skolen under navnet Høyskolen Kristiania har en mer positiv holdning til navnet enn studenter som startet før navneendringen.

Studentene som startet på skolen under navnet Høyskolen Kristiania har en mer positiv holdning til navnet enn studentene som startet tidligere.

Vår tredje hypotese er i likhet med hypotese 2 basert på våre antagelser om oppfatninger mot skolenavnet. Som i forrige hypotese, tror vi at brukerne har en relasjon til det kjente navnet og at denne relasjonen er avgjørende for tilfredsheten. Til denne hypotesen har vi valgt å benytte oss av en regresjonsanalyse for å måle oppfatningen av endringen og forholdet mellom høyskolens nye og tidligere navn.



Modell av hypotese 3

Regresjonsanalyse kan benyttes til å analysere både eksperimentelle og ikke-eksperimentelle data (Ringdal 2013, 390). Det er en kvantitativ analyse som har som mål å finne sammenhengen mellom en avhengig og en eller flere uavhengige variabler. Selv om analysen kan fortelle oss om det er en sammenheng mellom variabler, vil den i likhet med korrelasjonsanalyse ikke fortelle oss om det er et årsaks-virkningssammenheng (390). Det kan altså ikke fortelle oss om noe er kausalt. Variablene blir brukt for å se lineære sammenhenger, disse kan beregnes ved hjelp av en tabell, likning og/eller diagram.

Som ved korrelasjonsanalyse er funnene nødt til å være signifikante skal disse være av betydning. Igjen må verdien være under .050. Deretter kan man se på den

standardiserte betaverdien, som tilsier i hvilken grad korrelasjonen eksisterer (Pallant 2016, 162). Vi kan også se på verdien R^2 , som forteller i hvor stor grad de uavhengige og avhengige variablene blir forklart (Ringdal 2013, 406).

For å teste hypotese 3 har vi igjen benyttet oss av respondentene 2014 og 2016 kullet.

Til denne hypotesen slo vi sammen 3 spørsmål og opprettet en ny variabel. Her slo vi sammen følgende spørsmål:

- Jeg foretrekker navnet Høyskolen Kristiania fremfor de tidligere navnene hos Høyskolen Campus Kristiania
- Hva var din første reaksjon til navneendringen til Høyskolen Kristiania?
- Hva tenker du om navneendringen nå?

Vi håpet at disse tre spørsmålene skulle danne oppfatningen av Høyskolen Kristiania og det nye navnet. Vi antok som nevnt at de tidligere studentene eller aktive brukere under det tidligere navnet var negative mot endringen, mens de nyeste studentene, 2016 studentene var positive mot det nye navnet. Vi konstruerte derfor en ny variabel som skulle være basert på holdningene til studentene rett etter endringen, holdningene til endringen nå og i hvilken grad de foretrekker navnet Høyskolen Kristiania fremfor de tidligere skolenavnene. Denne variabelen fikk deretter navnet "Oppfatninger HK"

I likhet med forrige hypotese, skulle vi få se at de to ulike studentgruppene var svært uenig. Som illustrert i tabellen under viser det seg at 2016 studentene foretrekker det nye navnet ettersom den standardiserte betaverdien viser en sammenheng på .476. Til sammenligning viser 2014 studentene en negativ sammenheng med en betaverdi på -.574. Vi kan også si med høy sikkerhet at det er en korrelasjon, ettersom begge variablene også er signifikante.

Hos 2014 studentene var R^2 verdien på .323, som tilsier at variabelen forklarer 32,3 prosent av holdningen, mens 2016 studentene har en R^2 verdi på .219, som forklarer holdningen med kun rundt 22 prosent.

Disse resultatene tilsier at tidspunktet for skolestarten på høyskolen i stor grad forklarer hvilke oppfatninger de har til Høyskolens tidligere navn. Betaverdien hos de ulike studentene vil kunne forklare at holdningene til navnet blir preget av når de startet, til en viss grad.

Dette kan også gi en indikator på at vår hypotese stemmer, og at studenter som startet på skolen under de tidligere navnene er mindre tilfreds med det nye navnet, Høyskolen Kristiania. Dette gir også en indikator på at de kommende studentene vil være med tilfreds med det nye navnet enn de tidligere navnene.

Regresjonsanalysen er vedlagt som vedlegg 2.

5.0 DISKUSJON:

5.1 Implikasjoner:

I denne oppgaven har vi undersøkt hvilke oppfatninger forbrukere har til navneendring hos bedrifter og i hvilken grad oppfatningene påvirkes av tidligere erfaringer. Vår teori viser til at en navneendring er et element i en rebranding prosess, men som også kan benyttes alene, gjerne benyttet ved blant annet koalisjoner og oppkjøp.

På bakgrunn av tidligere forskning avdekket vi at en navneendring, ofte ikke er å foretrekke for kunder/forbrukere eller bedrift, men som også kan signalisere for en frisk start. Prosessen er gjerne svært kostbar og det er knyttet stor risiko til det. Her kan man miste enkelte identitetslement ved bedrifter, som var nært knyttet til navnet. Samtidig som vi så forskning som kunne vise til negative holdninger mot eventuelle nye navn.

5.2 Hypotesetesting:

Før vi startet hypotesetesting ønsket vi å avdekke studentenes holdninger mot merkevarer.

Her benyttet vi 3 spørsmål, som skulle gi oss en indikasjon på dette.

Resultatene gjennom en meananalyse viste til at respondentene var litt enig i samtlige av påstandene, mens vårt mest spennende spørsmål viste til at gjennomsnittet lå på 4,33, noe som tilsier at de fleste anslo at de ville fortsette å benytte produkt/tjeneste så lenge kvaliteten fremstod likt, selv etter en navneendring.

Hypotese 1:

Gjennom vår første hypotese ønsket vi å avdekke om bedrifter som endrer navn mister enkelte identitetsformer. Dette ønsket vi å måle gjennom assosiasjoner, hvor respondentene skulle skrive inn sine assosiasjoner til de tidligere bedriftene og de nye, hver for seg.

Bedrifter som endrer navn, ønsker som nevnt å skape, overføre eller fjerne elementer. Her så vi flere av navnene ha skapt nye assosiasjoner. Her har Telia blant annet fått billig og moderne som nye assosiasjoner, men enkelte elementer ved eksempelvis Netcom har forsvunnet.

Hos Circle K så vi det samme skje igjen, her var det forøvrig flere negative assosiasjoner som har dukket opp som billig, ukjent og billig.

Gjengangere til disse to bedriftene var at respondentene gjerne assosierer bedriftene med opprinnelseslandet. Her ble Sverige, Norge og USA nevnt, selv om Circle K forøvrig er fra Canada.

Høyskolen Kristiania og Høyskolen Campus Kristiania er endringen vi på forhånd var mest spent på, da studentene gjerne har stor innsikt til akkurat denne endringen. Dette regnet vi også med at ville være den mest krevende å analysere. Slik resultatene er ut i fra ordskyene kan det se ut til at Høyskolen Kristiania og Høyskolen Campus Kristiania deler de mest brukte assosiasjonene, men det vil fremdeles være visse trekk som skiller disse fra hverandre. Her vil kanskje den største forskjellen være hyppigheten av gjentakelser. Eksempler til dette er at utdanning nevnes 12 ganger ved Høyskolen Campus Kristiania, mens det nevnes 5 ganger ved Høyskolen Kristiania. Her nevnes forøvrig moderne og kreativt 6 ganger hos Høyskolen Kristiania, mens kreativt nevnes 1 og moderne nevnes 2 ganger.

På mange måter kan det se ut til at det er en generelt sett bedre holdning mot Høyskolen Campus Kristiania og systemet med forskjellige institusjoner, som det var før. Selv om Høyskolen Kristiania absolutt vil ha mange gode assosiasjoner, som vil være vanskeligere å påpeke, da disse nevnes sjeldnere. Noe som også må påpekes er at det er langt flere respondenter som har vært brukere av Høyskolen Campus Kristiania og startet på høyskolen under dette navnet, mens kun 30,9 prosent startet på skolen under navnet Høyskolen Kristiania.

Circle K ser også ut til å ha mottatt flere negative assosiasjoner enn det var knyttet til Statoil. Dette kan skyldes mye forskjellig, men her kan den raske navneendringen absolutt spille inn. I følge Mase (2009) ville navneendringene tid spille en stor rolle på hvordan dette ble oppfattet, og det er derfor logisk å anta at den raske endringen ikke ble tatt godt imot.

Telia på den andre siden hadde en annerledes tilnærming, da de endret logo allerede i 2011 og ventet helt til 2016 med å endre navn. Da navneendringen ble offentliggjort, var dette også en informering til kunder, hvor de ble fortalt om hva som var i ferd med å skje. Denne tilnærmingen støtter Dawson (2017), da dette involverer kundene i større grad, som vil gjøre prosessen enklere å motta og godta.

Hypotese 2:

Gjennom en korrelasjonsanalyse ønsket vi å se nærmere på om aktive brukere er mer negative mot en navneendring enn ikke aktive brukere. Disse antagelsene hadde vi på bakgrunn av at aktive brukere gjerne har en sterkere relasjon til navnet enn ikke aktive brukere og derfor er mer negative mot en eventuell navneendring. For å teste hypotesen, målte vi 2014 og 2016 studentenes oppfatninger av navneendringen til Høyskolen Kristiania.

Funnene viste til at 2016 studentene var noe likegyldige til endringen, da betaverdien kun var på .186. 2014 studentene derimot hadde en negativ oppfattelse, da betaverdien var på -.476. Med dette kan vi anslå som at endringen hadde liten betydning for de som ble studenter ved Høyskolen Kristiania etter at navneendringen ble implementert. Vi tror 2016-kullet og 2014-kullet har to forskjellige oppfatninger av navneendringen grunnet forskjellig utgangspunkt. 2014-kullet opplevde navneendringen underveis i studieløpet, mens 2016-kullet knyttet et forhold til den nye merkevaren. Dette kan vise til at hypotese 2 stemmer til en viss grad - aktive brukere er negative til navneendring. Det kan også tyde på at dersom man ikke er bruker av produktet/tjenesten vil man ha en likegyldig holdning mot en navneendring.

Hypotese 3

I denne hypotesen avdekket vi at 2014 studentene foretrakk de tidligere navnene fremfor det nye navnet. Funnene viste også til at 2016 studentene, den eneste gruppen som ikke har gått på skolen under de tidligere navnene var mer negative til disse navnene, enn navnet Høyskolen Kristiania.

På bakgrunn av få respondenter, kan vi ikke generalisere noen av våre funnene. Vi vet heller ikke hvilke fakulteter de ulike respondentene tilhører, som gjør det vanskelig å vite hva oppfatningene kommer av.

Her kan det også tenkes at en større gruppe fra eksempelvis 2015 ville gitt mer negative svar, da denne gruppen kun opplever skolens eldre navn i et semester.

Vi mener at disse funnene kan forsvare vår hypotese, og selv om det ikke kan generaliseres, i hvert fall gir en god indikator på at studenter som startet på høyskolen under navnet Høyskolen Campus Kristiania og ulike fagområder, foretrakk de tidligere navnene, enn det nye navnet.

Det er helt tydelig at brukere knytter et forhold til merkevaren og dermed føler at det er "trygt" å forholde seg til disse. Når det da skjer en endring forsvinner tryggheten og man mister forholdet til merkevaren.

6.0 Begrensninger:

Ved denne oppgaven har vi hatt flere begrensninger og her har blant annet undersøkelsen blitt preget av at vi på forhånd valgte å kun ta for oss navneendring og ikke flere momenter ved en rebrandingprosess. Vi hadde lest oss opp på forhånd og var klar over at flere bedrifter gjerne iverksetter flere endringer enn kun navnet, hvor vi valgte å avgrense til kun navnet og endringen av dette, hvor blant annet Rybakken (2004, 155) omtalte dette som det viktigste merkeelementet.

Utvalget for denne oppgaven var studenter, noe som gjør det vanskelig å kunne generalisere til større grupper. Hadde vi valgt andre bedrifter, kunne vi valgt å ta for oss ulike respondenter, noe som kanskje kunne gitt oss ulike svar. Det ville vært mer hensiktsmessig å undersøke bedriftenes faktiske kunder ved de enkelte bedriftene som gjennomgår navneendringsprosesser, da dette kunne gitt oss mer nøyaktige resultater.

Noe som også ville gjort undersøkelsen vår mer valid ville vært å benyttet en annerledes type undersøkelse. Her kunne vi angitt en prospektiv undersøkelse. I vårt tilfelle vil dette innebære at undersøkelsen måler holdningene en stund før endringen og en stund etter med et panel bestående av kunder av bedriften (Ringdal 2013, 155). Ved å gjennomføre undersøkelsen med et slikt design kunne vi målt mer nøyaktig og oppnådd en sterkere validitet. Dette var dessverre ikke mulig, da dette ville vært svært tidskrevende, i tillegg til at endringene av våre utvalgte bedrifter ble gjennomført i 2015 og 2016.

Vi undersøkte som nevnt Circle K, Telia og Høyskolen Kristianas endring. Både Circle K og Telia er store bedrifter som er godt etablerte på det norske markedet, i tillegg er naturlig nok Høyskolen Kristiania godt kjent hos våre respondenter. Det kunne derfor vært spennende å målt endringen til mindre bedrifter opp mot større bedrifter.

Ville det vært noen ulikheter eller ulike svar?

7.0 Konklusjon

Ved denne bacheloroppgaven ønsket vi å undersøke hva en navneendring betyr for en bedrift og hvorfor de velger å gjennomføre dette. Problemstillingen vår følgende:

"Hvordan oppfattes en bedrifts navneendring av forbrukerne, og i hvilken grad påvirkes disse oppfatningene av tidligere erfaringer?"

Etter å ha valgt ut problemstilling, satte vi i gang med å innhente relevant teori. Her fant vi flere undersøkelser og studier som har forsket på mye av det samme. På bakgrunn av denne teorien konstruerte vi tre hypoteser, som skulle avdekke nok informasjon til å besvare vår problemstilling.

Til vår første hypotese skulle ordskyene, basert på assosiasjoner fra våre respondenter kunne gi oss innsyn til om elementer kan forsvinne når en bedrift endrer navn.

Her ønsket vi å undersøke hvilke oppfatninger som er knyttet til en navneendring. Det vi oppdaget ved å analysere ordskyene var at assosiasjonene i stor grad hadde mange likhetstrekk. Den store forskjellen var faktisk hyppigheten av bruken til assosiasjoner. Det viste seg også at enkelte assosiasjoner forsvant, mens det var også flere som ser ut til å blitt overført og skapt. Her fikk vi se flere positive og negative assosiasjoner.

For å analysere disse resultatene og konkludere, forsøkte vi etter beste evne å være objektive til de ulike navnene og endringene.

Telia og Netcom, viser tegn til at endringen har skapt flere positive inntrykk, oppfatninger og holdninger, enn det var knyttet til navnet Netcom. Her har assosiasjoner som "nytt" og "kreativt" har blitt byttet ut med "gammelt" og "dyrt".

Høyskolen Kristiania og Høyskolen Campus Kristiania har svært mange likhetstrekk.

Resultatene peker i retning av at det er flere nye assosiasjoner hos Høyskolen Kristiania, mens enkelte assosiasjoner ble igjen med Høyskolen Campus Kristiania. Dette kan også skyldes at Høyskolen Kristiania har flere assosiasjoner som ikke nevnes like hyppig.

Circle K og Statoil derimot har et ganske ulikt resultat, hvor Circle K har mottatt langt flere negative assosiasjoner. Her har "tradisjon", "statlig" og "norsk" blitt byttet ut med "amerikansk" og "billig". Denne endringen er den nyeste av de totalt 3 navneendringene, og kan også ha blitt sett på som noe radikal, da det var flere merkeelementer som ble endret

samtidig. Dette kan ha spilt en større rolle for våre respondenter da de skulle komme med sine assosiasjoner.

Slik vi tolker resultatene kan det se ut til at navneendring blir påvirket av hvilke oppfatninger man har til bedriften fra før. Som nevnt byttet Netcom til Telia, en merkevare som flere nordmenn allerede var godt kjent med, da denne merkevaren har vært i Sverige i mange år. Telia endret også navn over en lengre periode, noe vi tror gjorde at endringen følte mer naturlig. Circle K byttet navn over en kortere periode og til en merkevare, det tilsynelatende ser ut til at våre respondenter var lite kjent med. Noe som også er viktig å påpeke er at våre respondenter virket noe positive til en navneendring, antatt at kvaliteten oppleves lik.

Hypotese to og tre skulle måle studentenes oppfatninger knyttet til en navneendring og i hvilken grad brukerinvolveringen er relatert til dette. Dette målte gjennom en korrelasjonsanalyse og en regresjonsanalyse.

Hypotese to viste til at studentene som allerede er brukere, altså 2014 studentene har en negativ holdning mot det nye høyskole navnet, mens 2016 studentene har en likegyldig holdning. Dette vil være en god indikasjon på at en allerede dannet relasjon er vanskelig å endre når den først er til stede. Funnene peker i retning av at studentene foretrekker det navnet de først er møtt ved. Her foretrekker 2014 studentene Høyskolen Campus Kristiania i større grad, mens 2016 studentene foretrekker "Høyskolen Kristiania". Dette kan være preget av at respondentene har skapt en relasjon til navnet de først ble møtt med, og anser dette navnet som det riktige. Det kan altså se ut til at hypotesen støttes, da studentene ser ut til å foretrekke navnet de først ble bruker av.

Hypotese 3 målte igjen studentenes oppfatninger gjennom 3 spørsmål. Funnene viste igjen at 2014 studentene ikke foretrekker skolens nye navn, mens 2016 studentene gjør dette i større grad. Regresjonsanalysen derimot viser til at hvilket år studentene startet kun forklarer 22 og 32 prosent av årsaken. Med andre ord, så ligger det mer bak enn dette.

Selv om dette ikke er generaliserbart, da gruppen er alt for spesifikk og for snever, mener vi at dette i det minste kanskje kan peke i retning av at aktive brukere vil være mindre tilbøyelige ved å endre navn hos en bedrift de er aktive brukere hos. Da dette er sagt, kan dette også være en indikator på at man oppnår et forhold til et merkenavn, hvor dette gjerne er det første navnet en knytter bekjentskap til.

8.0 EPILOG

Som Mase (2009) påpekte vil størrelsen og omfanget på endringen slå inn. Her vil radikale endringer skape mer negative endringer enn mindre endringer over lengre tid.

Dette er noe vi ikke har fokusert nok på, men kort har nevnt i introduksjonen til bedriftene, hvor Telia hadde en lang prosess, hvor de startet med å endre logo og flere år senere endret navn. Circle K på den andre siden, hadde en langt kortere prosess, noe som kanskje kan tyde på mer negative reaksjoner i vår undersøkelse.

Underveis i vår undersøkelse forstod vi at flere av våre svar til undersøkelsen ikke var gode nok. Her var flere av verdiene enten svake i forhold til reliabilitet eller validitet.

Vi tror at ved å benytte en forstudie, kunne vi avdekket dårligere spørsmål, og eventuelt lagt til flere gode. Her kunne vi eksempelvis avdekket flere variabler som vi kunne målt opp mot, mens vi i stor grad målte i forhold til når studentene startet på høyskolen. Her kunne vi også målt i større grad hvor viktig navn var og hva en navneendring eventuelt betyr for disse.

Som vi nevnte under begrensninger ville oppgaven hatt en langt høyere validitet, dersom vi kunne målt endringene før og etter de faktisk fant sted. Dette ville vært vanskelig i forhold til tid, og at det ikke har skjedd noen store endringer den seneste tiden. Vi valgte å benytte Høyskolen Kristiania og studenter som respondenter, da disse ville ha god innsikt til denne endringen. Vi ser i ettertid at det ville vært like interessant å sett på det samme ved eksempelvis Telia sine kunder eller Circle K sine.

Da vi startet med denne bachelorprosessen forstod vi tidlig at dette var et emne det var forsket lite på. Forskningen som var tilgjengelig, var svært ulik, både i form av hva som faktisk er undersøkt og hva resultatene viste til. Eksempelvis tok Murto (2010) for seg en undersøkelse hvor et politisk parti skulle endre navn, mens Tevi (2012) undersøkte navneendringen hos en teleoperatør. Dette gjør at vi har svært mye ulike funn å ta til betraktning, men som også gjør oss klar over at våre funn ikke ville vært representative, selv med en større og bredere respondentgruppe.

Hadde vi fått inn mer teori kunne dette også vært med å gi forbedrede rammer og dypere innsikt, noe som kanskje kunne gjort det enklere å tilføre relevante spørsmål til vår spørreundersøkelse.

Når vi ser tilbake på denne prosessen, er vi overbevist om at vi skulle gjort mye annerledes.

Vi har gjennom oppgaven vår påpekt feil, mangler og begrensninger, hvor vi kunne gjort mye annerledes som kunne sendt oppgaven i en positiv retning. Vi er også kritiske til egen forskning, hvor vi kan ha avslørt hva vi ønsket av svar til undersøkelsen og ubevisst påvirket våre respondenter til å svare hva vi antok at de skulle svare.

Når dette er sagt har vi allikevel lært stort av disse feilene, manglene og begrensningene.

Forslag til videre forskning:

Til videre arbeid vil vi foreslå økt fokus på andre merkeelementer, som logo, farger, interiør og andre visuelle identiteter. Vi har som nevnt kun fokusert på navnet og endringer rundt dette, mens det er svært vanlig å endre flere merkeelementer av gangen. Her kan vi eksempelvis ta for oss Circle K, som både endret logo og navn samtidig. Skulle bedriften endre farger, slik som Netcom gjorde i 2011, kunne dette også vært interessant å se på hvilke reaksjoner som var knyttet opp mot dette . Vil dette ha like sterke reaksjoner som en navneendring?

Under begrensninger står det at det kunne også vært spennende å måle ulikheter ved endringer hos store og små bedrifter, og se om en endring er mer fatalt hos mindre bedrifter. Her kunne det også vært interessant å sett på langt flere bransjer og om navneendringer har mer å si innenfor dette.

Når det kommer til selve undersøkelsen vil vi anbefale en forstudie, for å kunne avsløre hva som bør vektlegges. Her tror vi også at visse oppfatninger og holdninger kan bli visualisert, og på denne måten legge til rette for å skape en mer skreddersydd undersøkelse.

I vår undersøkelse var vi nødt for å kaste flere spørsmål, gjerne da vi forstod at dette ikke var relevant, vi tror dette i større grad kan unngås ved en pretest.

9.0 LITTERATURLISTE:

Litteraturbøker:

Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. USA, The Free Press.

Bruhn, Manfred og Georgi, Dominck 2006. *Services marketing: managing the service value chain*. Harlow, Prentice Hall/Financial Times

Clifton, Rita og Simmons, John. 2003. *Brands and branding*. London, The Economist Newspaper Ltd.

Dalland, Olav. 2014. *Metode Og Oppgaveskriving for Studenter*. 5. utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk

Danesi, Marcel. 2006. *Brands*. Routledge Introductions to Media and Communications Series. London: Routledge

Grenness, Tor. 2001. *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget. ISBN: 9788202481889

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Larsen, Ann Kristin. 2016. "En enklere metode, veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode". 5 utg. Fagbokforlaget.

Pallant, Julie. 2016. *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. 6th ed. Maidenhead: McGraw Hill

Ries, Al og Jack Trout. 2001. "Positioning: The battle for your mind". 1.utgave. USA: McGraw-Hill

Ringdal, Kristen. 2013. Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget. ISBN: 9788245013283.

Rybakken, Bjørn. 2004. "Visuell identitet". 3.opplag. Oslo: Abstrakt forlag

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. Merkevareredelse. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Selnes, Fred. 1999. Markedsundersøkelser. 4. Utg. ed. Oslo: Tano Aschehoug

Artikler:

Koku, Paul Sergius. 1997 "Corporate Name Change Signaling in the Services Industry." JOURNAL OF SERVICES MARKETING 11, no. 6: 392-408.

Mase, Bryan. 2009. "The Impact of Name Changes on Company Value." Managerial Finance 35, no. 4: 316-2

Murto, Armi. 2010. "A case study of name changing". Degree Thesis Degree Programme in International Business, 2010: 5-45. Arcada

Laurent Muzellec. 2006. "What Is in a Name Change? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands." Corporate Reputation Review 8, no. 4: 305-316.

Muzellec, Laurent og Mary Lambkin. 2006 "Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity?" European Journal of Marketing 40, no. 7/8: 803-24.

Osborne, Jason W og Costello, Anna B. 2009. Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from you analysis. Vol. 12 Pan-Pacific Management Review

Sourdout-Derexel, Elise, Trim Gerlica og Venilton Reinert. 2014. "The Impact of the Change in a Product Name on the Consumer's Perception and Behavior."

Tevi, Alexander C. 2013. "The Effect of Multiple Rebranding on Customer Loyalty in Nigerian Mobile Telephony" *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 5, No. 2; ISSN 1918-719X

Zinkhan, George M., and Daniel C. Smith. 1992. "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name." *Journal Of Marketing* 56, no. 2: 125-128. *Communication & Mass Media Complete*, EBSCOhost (accessed April 18, 2017).

Nettsider:

Dawson, Thomson. 2017. "The impact of a name change." *Pullinc*. 23. Januar. Lesedato: 23 januar 2017:

<http://www.pullinc.com/the-impact-of-a-brand-name-change/#sthash.XS2FO2j.bB22GGKL.dpbs>

Eikner, Mia Louse. 2015. "Høyskolen Campus Kristiania får ny identitet". *Studentunionen*. Lesedato: 29 januar 2017

<http://studentunionen.no/hoyskolen-campus-kristiania-far-ny-identitet/>

Fairchild, Caroline. 2013 "The worst (and best) company name changes" *Fortune blogging*, 07. desember. Lesedato 01.april 2017

<http://fortune.com/2013/12/06/the-worst-and-best-company-name-changes/>

Høyskolen Kristiania. Historie. Kristiania. Lesedato: 27.mars 2017

<https://kristiania.no/historie>

Jifrent. Om Jif. Lesedato: 27.mars 2017

<http://www.jifrent.no/Om-Jif>

Lutnæs, Magnus Aas og Haugen, Halvor. 2016. "I år forandres 330 norske Statoil-stasjoner til Circle K". *NRK/kultur og underholdning*, 05. Januar. Lesedato: 27.03.17

<https://www.nrk.no/kultur/i-ar-forandres-330-norske-statoil-stasjoner-til-circle-k-1.1273268>

Lorentzen, Marius. 2016a. "Bensin-Statoil døpes om til Circle K". E24, 28. Januar. Lesedato: 29. Januar 2017.

<http://e24.no/privat/circle-k-statoil-fuel-and-retail/bensin-statoil-does-om-til-circle-k/23529378>

-- -- --. 2016b. "Etter 22 år er det slutt: Nå skal Netcom bli til Telia". E24, 26 februar. Lesedato: 29 januar 2017

<http://e24.no/digital/teliasonera/etter-22-aar-er-det-slutt-naa-skal-netcom-bli-til-telia/23625396>

Nortvedt, Monica W. 2012. "Tverrsnittstudie". Kunnskapsbasert praksis. Lesedato: 12. Mai 2017

<http://kunnskapsbasertpraksis.no/kritisk-vurdering/tverrsnittstudie/>

Sannes, Ragnvald 2004. *Dataanalyse og statistikk – kvantitativ tilnærming*. Institutt for ledelse og organisasjon, Handelshøyskolen BI

http://home.bi.no/fgl88001/metode/Kvantitativ_datanalyse_v3-11.pdf

Sikkeland, Hanna J. 2015. "Dumper statoil-navnet". Dinside/motor, 22. September. Lesedato: 27.03.17

<http://www.dinside.no/motor/dumper-statoil-navnet/61019174>

Virke. 2016. "Statoil blir til Circle K. Hva så?". Virke, 04. Januar. Lesedato: 27.03.17.

<https://www.virke.no/bransjer/bransjeartikler/statoil-blir-til-circle-k.-hva-sa/>

VEDLEGG**Vedlegg 1: Korrelasjonsanalyse**

	2014	2016	Navneendring rett etter	Navneendring nå
2014 Pearson Correlation signifikant			-.575 .000	-.546 .000
2016 Pearson Correlation signifikant			.439 .000	.433 .000
Navneendring rett etter Pearson Correlation signifikant	-.575 .000	.439 .000		
Navneendring nå Pearson Correlation signifikant	-.546 .000	.433 .000		

Vedlegg 2: Regresjonsanalyse

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.323	.40369

a. Predictors: (Constant), Holdninger HK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.075	.100		20.669	.000
	Holdninger HK	-.260	.035	-.574	-7.344	.000

a. Dependent Variable: 2014

Regresjonsanalysen av 2014 studentene

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.226	.219	.40811

a. Predictors: (Constant), Holdninger HK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.771	.101		7.599	.000
	Holdninger HK	.203	.036	.476	5.672	.000

a. Dependent Variable: 2016

Regresjonsanalysen av 2016 studentene

Vedlegg 3: Reliabilitetsanalyse

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.534	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	3

Reliabilitetsanalysen av oppfatning og tilfredshet.

Vedlegg 4: NSDs resultat



Resultat av meldeplikttest: Ikke meldepliktig

Du har oppgitt at hverken direkte eller indirekte identifiserende personopplysninger skal registreres i forbindelse med prosjektet.

Når det ikke registreres personopplysninger, omfattes ikke prosjektet av meldeplikt, og du trenger ikke sende inn meldeskjema til oss.

Vi gjør oppmerksom på at dette er en veiledning basert på hvilke svar du selv har gitt i meldeplikttesten og ikke en formell vurdering.

Til info: For at prosjektet ikke skal være meldepliktig, forutsetter vi at alle opplysninger som registreres elektronisk i forbindelse med prosjektet er anonyme.

Med anonyme opplysninger forstås opplysninger som ikke på noe vis kan identifisere enkeltpersoner i et datamateriale, hverken:

- direkte via personentydige kjennetegn (som navn, personnummer, epostadresse el.)
- indirekte via kombinasjon av bakgrunnsvariabler (som bosted/institusjon, kjønn, alder osv.)
- via kode og koblingsnøkkel som viser til personopplysninger (f.eks. en navneliste)
- eller via gjenkjennelige ansikter e.l. på bilde eller videoopptak.

Vi forutsetter videre at navn/samtykkeerklæringer ikke knyttes til sensitive opplysninger.

Med vennlig hilsen,

NSD Personvern

Vedlegg 5: Spørreundersøkelsen:

- 1:** Hvilke assosiasjoner har du til denne merkevaren? Nevn 3 assosiasjoner (Statoil)
- 2:** Hvilke assosiasjoner har du til denne merkevaren? Nevn 3 assosiasjoner (Netcom)
- 3:** Hvilke assosiasjoner har du til denne merkevaren? Nevn 3 assosiasjoner (Høyskolen Campus Kristiania)
- 4:** Hvilke assosiasjoner har du til denne merkevaren? Nevn 3 assosiasjoner (Telia)
- 5:** Hvilke assosiasjoner har du til denne merkevaren? Nevn 3 assosiasjoner (Circle K)
- 6:** Hvilke assosiasjoner har du til denne merkevaren? Nevn 3 assosiasjoner (Høyskolen Kristiania)

7: Forestill deg at en bedrift du har sterk tilknytning til endrer navn: Hvilken reaksjon ville du hatt til en eventuell endring?

- 1 – Svært negativ
- 2 – Litt negativ
- 3 – Likegyldig
- 4 – Litt positiv
- 5 – Svært positiv

8: Hva er viktigst for deg når du skal velge produkter/tjenester? (Produktkvalitet, produktets nytteverdi, pris, merkevaren/navn, pakningen, logo)

- 1 – Produktkvalitet
- 2 – Produktets nytteverdi
- 3 – Pris
- 4 – Merkevaren/navn
- 5 – Pakningen
- 6 – Logo

9: Hva tror du er hovedårsaken for at bedrifter endrer navn av følgende:

Kryss av på 3:

- 1 - Koalisjon
- 2 - Oppkjøp
- 3 - Satsning
- 4 - Nytt område for bedriften (nytt fagfelt)
- 5 - Imageendring/utdatert image
- 6 - Modernisering
- 7 - Internasjonalisering
- 8 - Dårlig rykte
- 9 - Forandring i merkeportefølje
- 10 - Nye eiere
- 11 – Businessstrategi
- 12 - Ny konkurranseposisjon
- 13 - Vet ikke

10: Basert på forrige spørsmål, hva syntes du er en god grunn for at bedrifter endrer navn?

- 1 - Koalisjon
- 2 - Oppkjøp
- 3 - Satsning
- 4 - Nytt område for bedriften (nytt fagfelt)
- 5 - Imageendring/utdatert image
- 6 - Modernisering
- 7 - Internasjonalisering
- 8 - Dårlig rykte
- 9 - Forandring i merkeportefølje
- 10 - Nye eiere
- 11 – Businessstrategi
- 12 - Ny konkurranseposisjon
- 13 - Vet ikke

11: Circle K representerer det samme som Statoil

- 1 – Helt uenig
- 2 – Litt uenig
- 3 – Verken enig eller uenig
- 4 – Litt enig
- 5 – Helt enig

12: I hvor stor grad har du den samme oppfattelsen av Telia som du hadde til Netcom?

- 1 – Helt uenig
- 2 – Litt uenig
- 3 – Usikker
- 4 – Litt enig
- 5 – Helt enig

13: Jeg foretrekker navnet Høyskolen Kristiania fremfor de tidligere navnene hos

Høyskolen Campus Kristiania

- 1 – Helt uenig
- 2 – Litt uenig
- 3 – Verken enig eller uenig
- 4 – Litt enig
- 5 – Helt enig

14: Jeg velger merkevarer på bakgrunn av kvaliteten de representerer

- 1 – Helt uenig
- 2 – Litt uenig
- 3 – Verken enig eller uenig
- 4 – Litt enig
- 5 – Helt enig

15: Merkevarens navn er en viktig kilde til informasjon om holdbarhet og pålitelighet av produktet/tjenesten

- 1 – Helt uenig
- 2 – Litt uenig
- 3 – Verken enig eller uenig
- 4 – Litt enig
- 5 – Helt enig

16: Dersom en merkevare endrer navn, vil jeg fortsatt benytte produkt/tjeneste så lenge pris og kvalitet oppfattes likt

- 1 – Helt uenig
- 2 – Litt uenig
- 3 – Verken enig eller uenig
- 4 – Litt enig
- 5 – Helt enig

17: Hvordan ble du belyst om navnendringen hos de ulike bedriftene?

- 1 – TV/Radio
- 2 – Sosiale medier
- 3 – Bedriftens nettsider
- 4 - Vareprat
- 5 - Annet
- 6 - Vet ikke

18: Jeg liker ikke at navnet på merkevarer jeg er godt kjent ved endrer navn

- 1 – Helt uenig
- 2 – Litt uenig
- 3 – Verken enig eller uenig
- 4 – Litt enig
- 5 – Helt enig

19: Hva var din første reaksjon til navneendringen til Høyskolen Kristiania?

- 1 – Svært lite tilfreds
- 2 – Lite tilfreds
- 3 – Likegyldig
- 4 – Tilfreds
- 5 – Svært tilfreds

20: Hva tenker du om navneendringen nå?

- 1 – Svært lite tilfreds
- 2 – Lite tilfreds
- 3 – Likegyldig
- 4 – Tilfreds
- 5 – Svært tilfreds

21: Hvordan har du mottatt informasjon om navneendringen til Høyskolen Kristiania?

- 1 – Sosiale medier
- 2 – Forelesere
- 3 – Vareprat/via studenter
- 4 – TV/Radio
- 5 – Plakater på skolen
- 6 – Annet
- 7 – Vet ikke

22: Alder:

- 1 - 19-21
- 2 - 22-23
- 3 - 24-27
- 4 - 28-32
- 5 - 33-39
- 6 - 40 +

23: Kjønn:

1 – Mann

2 – Kvinne

24: Hvilket år begynte du på Høyskolen Kristiania/ Høyskolen Campus Kristiania?

1 - 2012

2 – 2013

3 – 2014

4 – 2015

6 – 2016

7 - Annet