

BACHELOROPPGAVE

Hvor sterk er merkevaren Telenor?

En sammenligning av kjennskap og assosiasjoner

av

25 Morten Johnstad

38 Peder Lem

How strong is the Telenor brand? A comparative investigation of brand knowledge and associations

Økonomi og Administrasjon

KA692

Mai 2014



Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Skriv inn tittel) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

25, Morten Johnstad

JA NEI

38, Peder Lem

JA NEI

Ansvarlig for veiledning har vært Dr. Atanu K. Nath, førsteamanuensis ved Høgskulen i Sogn og Fjordane. Oppgaven ble skrevet i vårsemesteret 2014.

FORORD

Denne oppgaven er den avsluttende delen av en treårig bachelorgrad i økonomi og administrasjon ved Høgskolen i Sogn & Fjordane. Oppgaven er skrevet i perioden januar til midten av mai 2014. Det har vært en svært lærerik og spennende forskningsprosess, hvor vi har valgt problemstillinger selv ut ifra et interessant emne i bachelorgraden. Vi føler oss privilegerte som har fått muligheten til å skrive en bacheloroppgave, da flere utdanningsinstitusjoner ikke gir studenter denne muligheten. Markedsføring og merkevarestrategi er de temaene som fanget interessen vår mest. Hvorfor enkelte aktører lykkes og andre ikke lykkes i et marked kan ofte spores tilbake til merkevarestrategien. Å bruke interessant og spennende teori man lært, og sammenligne dette med våre egne funn fra forskningsprosessen har vært god og artig læring. Vi vil rette en stor takk Dr. Atanu K. Nath for god veiledning. Takk til våre respondenter som har tatt seg tid til å besvare våre spørreundersøkelser, og takk til venner og familie som har bidratt med gode råd og motivasjon.

Sogndal, 14.05.2014

Peder Lem

Morten Johnstad

SAMMENDRAG

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å skrive om teleselskapet Telenor, som er det ledende teleselskapet i Norge i tillegg til å ha en sterk posisjon globalt. Hovedvekten i oppgaven er å finne ut hvor sterkt merkenavnet Telenor er, på bakgrunn av hvordan Keller definerer et sterkt merkenavn. Et sterkt merkenavn vil bestå av høy kjennskap, som fører til sterke, positive og unike primærassosiasjoner. Vi ønsket derfor å avdekke disse i forhold til Telenor. Dersom det foreligger en sammenheng mellom disse to faktorene, kan vi si at Telenor har et sterkt merke. Vi har gjennom store deler av oppgaven brukt hovedkonkurrenten Netcom som sammenligningsgrunnlag. Videre ønsket vi å finne ut hvor sterke assosiasjoner Telenor har, og hvor stor forklaringskraft selskapets merkekjennskap har for dannelsen av sterke, positive og unike primærassosiasjoner.

I første del av oppgaven presenterer vi bakgrunn for valg av tema og problemstillinger. I teorikapitlet går vi gjennom relevant litteratur innenfor fagfeltet som problemstillingene inngår i. I metodekapitlet som følger etter teorien fremlegger vi valg av både forskningsdesign, og kvalitativ og kvantitativ metode som vi vil benytte oss av i pretesten og senere i hovedstudien.

I første analysekapittel er fokuset på pretesten og resultatene av denne undersøkelsen. Her avdekker vi primærassosiasjoner til Telenor og Netcom. De 5 mest fremtredende assosiasjonene fra disse vil vi bruke videre i hovedstudien. I andre analysekapittel fremlegger vi resultatene fra hovedundersøkelsen, hvor vi måler styrken på assosiasjonene vi kartla i pretesten. Resultatene fra merkekjennskapen til Telenor og Netcom blir også presentert, og i hvilken grad det er knyttet primærassosiasjoner til disse.

Kapittel 6 er diskusjonskapitlet. Her diskuterer vi funnene fra pretesten og hovedstudien. Resultatene fra hovedstudien som angår merkekjennskap og primærassosiasjoner brukte vi videre i en regresjonsanalyse. På den måten finner vi ut om det er sammenheng mellom merkekjennskapen og primærassosiasjoner, og vi får svar på om det er Telenor eller Netcom sin merkekjennskap som har størst innvirkning på dannelsen av sterke, positive og unike primærassosiasjoner. Vi legger også frem svakheter og begrensninger med oppgaven, og forslag til videre arbeid. I siste kapittel gir vi en konklusjon på våre valgte problemstillinger.

SUMMARY

This bachelor thesis investigates the role of knowledge about a strong brand and whether it leads to more positive strengthened associations towards such brand. To this end, we have chosen to focus on Telenor, the leading telecommunications brand in Norway, and one of the leading ones globally. According to Keller, a strong brand consists of high knowledge, which in turn leads to strong and positive unique associations. We test this theoretical postulate for Telenor, and attempt to ascertain the strength of its brand association and knowledge extant among consumers in relation to another strong brand Netcom.

The first part of the thesis presents the background and justification for the investigative problem that has been chosen, and the research questions that have been arrived at. The second chapter presents a comprehensive theoretical background that provides the base theoretical concepts for framing the research problems in proper context. The variables identified in the theoretical review chapter also help formulate the interview questionnaire used in the study. In the method section that follows the theory we disclose selection of research design, and justification of qualitative and quantitative methods that have been used in pretests and later in the main study.

The analysis chapter consists of two parts, the pre-study and the main investigation. In the first part, the focus is on the pre-test and the results of this study. Here we reveal the primary associations with Telenor and Netcom. The five most prominent associations that emerged from the pre-study have been inducted in the main study. The second part of the analysis chapter presents the results from the main survey, where we measure the strength of the associations we initially surveyed in the pretest. Results from brand awareness to Telenor and Netcom are also presented. The results of the main study regarding the brand awareness and primary associations are used further in a regression analysis. This helps us find out if there is a correlation between brand awareness and primary associations, and helps answer whether Telenor and Netcom's brand awareness has the greater impact on the formation of strong, positive and unique primary associations.

Chapter 6 is the discussion chapter. Here we discuss and summarize findings from the pretest and main study. We also put forward the weaknesses and limitations of the thesis and suggestions for future work. In the last chapter we give a conclusion on our research.

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	Bakgrunn for valg av tema	1
1.2	Problemstillingen.....	1
2	Teori.....	3
2.1	Customer-Based Brand Equity framework	3
2.2	Å velge merkeelementer for å bygge merkeverdi	4
2.2.1	Merkenavn.....	5
2.2.2	Logo	5
2.2.3	Symbol.....	6
2.2.4	Karakter.....	6
2.2.5	Innpakning.....	7
2.2.6	Slagord.....	7
2.3	Markedsføringsprogram	7
2.3.1	Produkt	8
2.3.2	Pris.....	9
2.3.3	Kanalstrategi.....	10
2.4	Sekundære assosiasjoner	11
2.4.1	Selskap.....	12
2.4.2	Land eller geografiske områder.....	12
2.4.3	Distribusjonskanaler	13
2.4.4	Andre merker.....	13
2.4.5	Endorser.....	13
2.4.6	Arrangementer	14
2.5	Merkekjennskap	14
2.5.1	Dybde	15
2.5.2	Bredde	16
2.6	Merkeassosiasjoner	17
2.6.1	Sterke.....	18
2.6.2	Positive	18
2.6.3	Unike	19
2.7	Mulige utfall	20
3	Metode.....	21
3.1	Utvikling av problemstilling.....	21
3.2	Valg av forskningsdesign	21

3.3	Kvalitativ og kvantitativ metode – Hvordan skal vi samle inn informasjon?	25
3.4	Utvalg av respondenter.....	26
3.5	Etikk	28
3.6	Hypotese.....	29
3.7	Pretest.....	31
3.8	Hovedstudien.....	31
3.9	Regresjonsanalyse	35
4	Analyse av pretest	38
4.1	Kjønn og alder.....	38
4.2	Kjennskap Telenor	39
4.3	Primærassosiasjoner Telenor.....	39
4.4	Primærassosiasjoner Netcom.....	40
4.5	Oppsummering pretest	41
5	Analyse av hovedstudie.....	42
5.1	Kjønn og alder.....	42
5.2	Merkekjennskap Telenor.....	43
5.2.1	Kjennskap.....	44
5.2.2	Gjenkjennelse	45
5.2.3	Fremkalling	45
5.2.4	Bredde	45
5.2.5	Konsekvenser	46
5.3	Merkekjennskap Netcom.....	46
5.3.1	Kjennskap.....	47
5.3.2	Gjenkjennelse	47
5.3.3	Fremkalling	47
5.3.4	Bredde	48
5.3.5	Konsekvenser	48
5.4	Styrke på assosiasjoner.....	48
5.4.1	Telenor.....	49
5.4.2	Netcom	50
5.5	Primærassosiasjoner Telenor.....	51
5.5.1	Relevante	52
5.5.2	Konsistente	52
5.5.3	Ønskelige.....	52
5.5.4	Leverbare.....	52

5.5.5	Differensierende	53
5.5.6	Likhet.....	53
5.6	Primærassosiasjoner Netcom.....	53
5.6.1	Relevante	54
5.6.2	Konsistente	54
5.6.3	Ønskelige.....	54
5.6.4	Leverbare.....	54
5.6.5	Differensierende	55
5.6.6	Likhet.....	55
6	Diskusjon.....	57
6.1	Hvem har sterkest assosiasjoner av Telenor og Netcom?	57
6.2	Merkekjennskapen til Telenor har en sammenheng med primærassosiasjoner.....	58
6.2.1	Regresjonsanalyse Telenor.....	58
6.3	Merkekjennskapen til Telenor har en større effekt på sterke, positive og unike primærassosiasjoner enn Netcom.....	61
6.3.1	Regresjonsanalyse Netcom.....	62
6.4	Svakheter/begrensninger med oppgaven.....	64
6.5	Forslag til videre arbeid.....	65
7	Konklusjon.....	69
	Referanser.....	71
	Vedlegg 1: Pretest	73
	Vedlegg 2: Hovedstudie.....	77
	Vedlegg 3: ANOVA.....	84

Figurliste

Bilde 1: Logo Telenor	6
Bilde 2: Telenor sine egne utsalgslokaler.....	11
Figur 1: Building Customer-Based Brand Equity	3
Figur 2: Choosing brand elements	4
Figur 3: Developing marketing programs	8
Figur 4: Leverage of secondary associations	12
Figur 5: Brand awareness.....	15
Figur 6: Brand associations.....	177
Figur 7: Possible outcomes	20
Figur 8: Alders- og kjønnsfordeling pretest	38
Figur 9 : Alders- og kjønnsfordeling hovedstudie.....	42
Tabell 1: Prissammenligning mobilabonnement.....	9
Tabell 2: Prissammenligning mobilt bredbånd	10
Tabell 3: Frekvenstabell primærassosiasjoner for Telenor	39
Tabell 4: Frekvenstabell primærassosiasjoner for Netcom	40
Tabell 5: Merkevarekjennskap for Telenor	44
Tabell 6: Merkevarekjennskap for Netcom.....	47
Tabell 7: Styrke på assosiasjoner til Telenor.....	49
Tabell 8: Styrke på assosiasjoner til Netcom	50
Tabell 9: Sterke, positive og unike primærassosiasjoner tilknyttet Telenor.....	51
Tabell 10: Sterke, positive og unike assosiasjoner tilknyttet Netcom.....	54
Tabell 11: Model summary Telenor.....	59
Tabell 12: Coefficients Telenor.....	60
Tabell 13: Model summary Netcom.....	62
Tabell 14: Coefficients Netcom	63

1 Introduksjon

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Telenor har vært Norges ledende teleselskap i en årrekke, og er Norges nest største konsern. Selskapet er delprivatisert og børsnotert aksjeselskap som tilbyr tjenester som mobiltelefoni, mobilt bredbånd, bredbånd og TV-tjenester via kabel og satellitt.

Prosessen med valg av fagområde var ikke særlig omfattende. Markedsføring og merkevarestrategi er de fagene vi synes var mest interessante i løpet av bachelorutdanningen i økonomi og administrasjon. Vi synes det er spennende å se hvorfor enkelte aktører lykkes i et marked, hvor de tilbyr omtrent homogene produkter i telebransjen, mens andre ikke lykkes. Telenor er en av verdens største mobiloperatører og har i dag mer 160 millioner mobilabonnementer fordelt på 13 ulike markeder (Telenor, 2014). Telenor har møtt hard konkurranse fra ulike aktører i telebransjen siste årene, men har skilt seg ut som et innovativt og fremtidsrettet selskap. Vi ønsker å finne ut om Telenor har en sterk merkevare i forhold til Keller sin CBBE-modell (Customer-Based Brand Equity), som er en kundebasert merkeverdimodell.

1.2 Problemstillingen

Ulvær (2002) hevder at det ikke finnes noe fasitsvar eller en standardprosess som er anvendbar på alle virksomheter, tjenester eller produkter i forhold til å oppnå en sterk merkevare. Likevel finnes det noen sentrale «rundingsbøylere» i de fleste prosesser med å gjøre en merkevare sterk. Disse sentrale rundingsbøylene som vi skal bruke er utformet av Kevin Lane Keller, og gir en pekepinn på hvordan man kan gjøre en merkevare sterk. Ifølge CBBE-modellen er høy kjennskap og sterke, positive og unike assosiasjoner kjennetegn på et sterkt merkenavn. Derfor ønsker vi å kartlegge hvordan assosiasjoner arter seg blant forbrukere i dag i forhold til Telenor. Vi vil også måle assosiasjonenes styrke. Problemstillingene våre ble dermed:

- «Hvor sterk er primærassosiasjonene til Telenor?»
- «Hvordan er sammenhengen mellom Telenor sin merkekjennskap og primærassosiasjoner?»
- «Hvor stor forklaringskraft har Telenor sin merkekjennskap for dannelsen av primærassosiasjoner?»

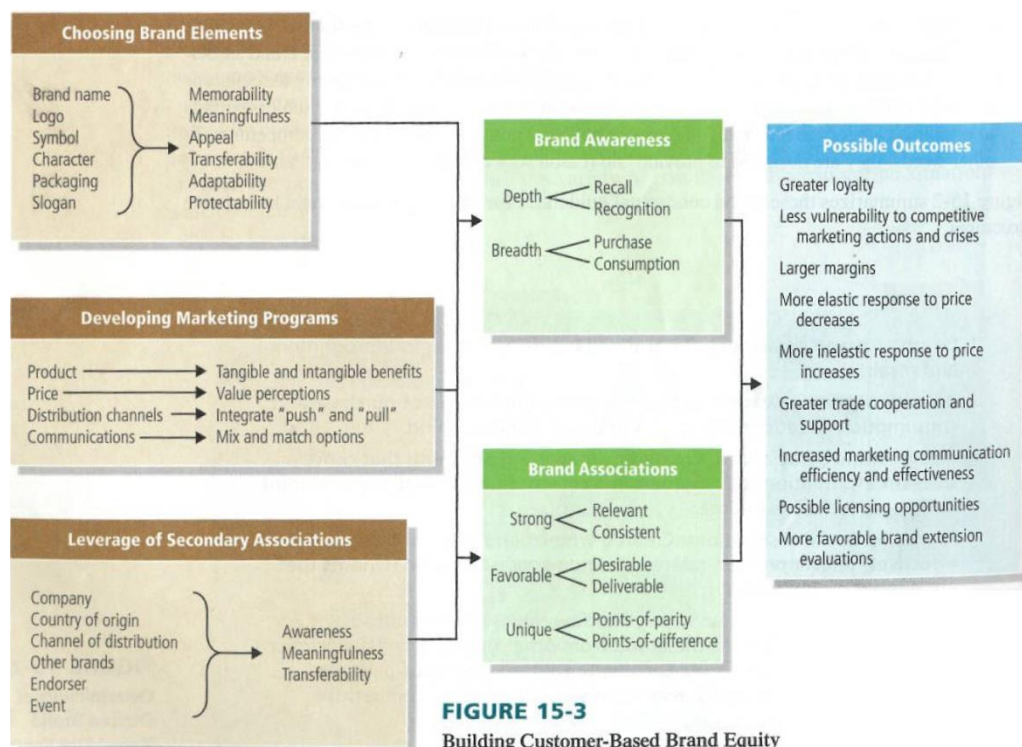
For å besvare disse problemstillingene skal vi gjennomføre en pre-undersøkelse, hvor vi avdekker hvilke assosiasjoner som er knyttet opp mot Telenor og Netcom. Vi har verken tid eller ressurser nok til å finne ut om disse assosiasjonene er unike. Vi vil derfor konsentrere oss om sterke og positive assosiasjoner. Assosiasjonene vi får inn i pre-undersøkelsen vil vi ta med oss videre i en hovedundersøkelse der vi spør i hvilken grad respondentene knytter de aktuelle assosiasjonene opp mot Telenor og Netcom. Forholdet mellom selskapene vil gi oss en indikasjon på assosiasjonenes styrke. Vi nevnte at en sterk merkevare blir kjennetegnet av kjennskap og primærassosiasjoner. Videre i hovedundersøkelsen vil vi kartlegge kjennskapen og i hvilken grad det er knyttet primærassosiasjoner til Telenor og Netcom. På den måten kan vi finne ut hvor stor forklaringskraft merkekjennskap har for dannelse av sterke, positive og unike assosiasjoner til disse selskapene.

2 Teori

2.1 Customer-Based Brand Equity framework

Hvordan kan vi si noe om hva som gjør et merke sterkt? Hvordan bygger man et sterkt merkenavn? Før vi nevner noe om dette vil vi først komme med en definisjon om hva en merkevare er: “A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.” (Keller, 2013:30) Det fins flere nyttifulle teorier og perspektiver om merkeverdi, men konseptet kundebasert merkeverdi, som vi skal bruke gjennom denne oppgaven, skaffer et unikt synspunkt på hva merkeverdi er og hvordan den best skal bli bygget, målt og ledet.

Brand building tools and objectives → Consumer knowledge effects → Branding benefits

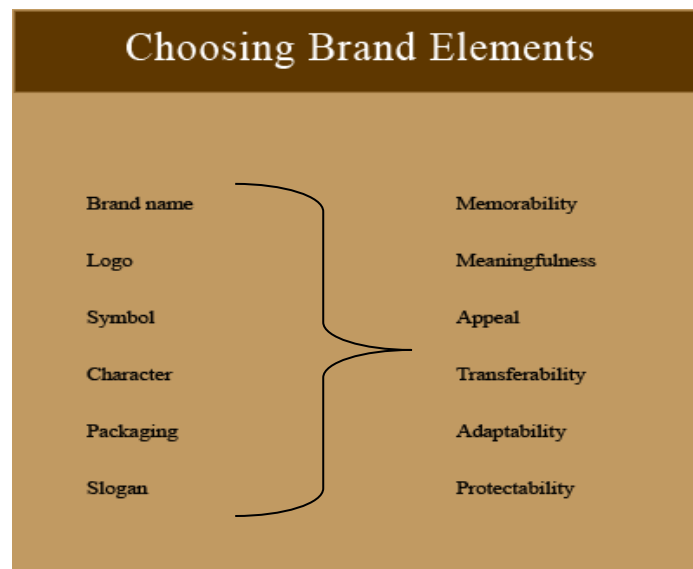


Figur 1: Building Customer-Based Brand Equity

Keller (2013:550) påpeker at en bedrift kan bygge merkeverdi på tre viktige måter. For det første gjennom innledende valg av merkeelementer slik som merkenavn, logo, symbol. For det andre kan man bygge merkeverdi gjennom utvikling av markedsføringsaktiviteter og design av disse. For det tredje og siste gjennom utnytting av sekundære assosiasjoner.

Disse 3 merkebyggingsverktøyene vil videre føre til kjennskap og primære assosiasjoner hos kunden. Kjennskap hos kunden består av dybden og bredden den har til det aktuelle merket. De primære assosiasjonene må være sterke, positive og unike for at kunden skal vurdere merket videre. Den videre konsekvens av at de ulike aspektene ved kjennskap og assosiasjoner over er tilfredsstilt, vil i sin tur føre til ulike merkefordeler. Det er mange forskjellige merkefordeler: mer lojale kunder, mindre sårbarhet for konkurranse og økonomiske kriser, større inntekt, mer elastisk forbrukerretterspørsel til prisnedgang, mer uelastisk etterspørsel til prisøkninger, større handelssamarbeid og støtte, økt markedsføring, kommunikasjonseffektivitet og effekt, større mulighet for lisensiering og at kunder blir mer positiv til merkeutvidelser og evalueringer. CBBE-modellen måler merkeverdi fra kunden sitt perspektiv. Å forstå ønsker og behov som kunder og organisasjoner har, der man produserer produkt og programmer for å tilfredsstille disse, er hjertet av suksessfull markedsføring. Modellen forteller at et sterkt merkenavn er graden av kjennskap og styrken av assosiasjoner som er knyttet til et merke som vil føre til flere lojale kunder. Vi vil i dette teorikapitlet presentere Kevin Lane Keller sin modell og vise hvordan Telenor som merkevare passer inn i denne.

2.2 Å velge merkeelementer for å bygge merkeverdi



Figur 2: Choosing Brand Elements

“Brand elements, sometimes called brand identities, are those trademarkable devices that serve to identify and differentiate the brand.” (Keller, 2013:142) De viktigste er

merkenavnet, nettsideadressen, logo, symboler, karakterer, talsmenn, slagord, jingles som er korte melodier i reklamer, pakning og skilting. Testen for å se hvordan disse innretningene alene bidrar til å øke merkeverdi er hva kunder tenker eller føler om produktet hvis de bare visste det enkelte merkeelementet og ikke noe annet om produktet eller hvordan det ble markedsført. I følge CBBE-modellen er det 6 ulike kriterier for disse merkeelementene. De første 3 kriteriene; minneverdig, meningsfull og at den blir lett likt, er markedsførers offensive strategi og bygger merkeverdi. De siste tre spiller en mer defensiv rolle for å utnytte og opprettholde merkeverdi i møte av ulike muligheter og begrensninger.

2.2.1 Merkenavn

”The brand name is a fundamentally important choice because it often captures the central theme or key associations of a product in a very compact and economical fashion.”

(Keller, 2013:147) Navnet til bedriften vi skal skrive om heter altså Telenor. Navnet skal inneholde 6 av de nevnte kriteriene overfor. Fordi merkenavnet er så tett knyttet til produktet i minnet til forbrukeren, vil merkenavnet være det vanskeligste elementet for markedsførere å endre (Keller, 2013:147). Telenor vært ivrig på å endre navnet sitt. Selskapet ble opprettet under navnet Telegrafverket i 1856. I 1969 ble navnet endret til Televerket. I 1995 gikk bedriften fra navnet Televerket til det velkjente Telenor som vi kjenner til i dag (Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste [NSD], 2013). Telenor er et internasjonalt konsern som operer i blant annet India (Norsk Telegrambyrå, 2014). Merkenavnet Telenor vil bli forstått på tvers av ulike språk og kulturer. På den måten tilfredsstiller navnet overførbarhet, som er en av de 6 kriteriene for valg av merkeelement. Kanskje det viktigste kriteriet er at navnet er lett å huske. Ved å se eller høre merkenavnet bør det føre til gjenkjenning av produkter og fremme assosiasjoner til merket.

2.2.2 Logo

Logoer kan være i flere forskjellige former og variasjoner. Den kan bestå av kun bedriftens eller varemerkets navn, skrevet på en karakteristisk måte, eller ha et abstrakt design som ikke kan relateres til bedriftens navn eller aktiviteter (Keller, 2013:156). Telenor sin logo kan minne om en slags propell eller blomst, i fargen blå, sammen med en skriftlig logo der det står Telenor til høyre. Vi kan dermed fastslå at Telenor sin logo består av både et abstrakt design, som ikke har sammenheng med bedriftens aktiviteter, og en skriftlig logo av sitt eget merkenavn, slik som på bildet på neste side.



Bilde 1: Logo Telenor

2.2.3 Symbol

Bedrifter som har ikke-skriftlige logoer blir ofte kalt symbol. Symbol har som formål at kunder lett kan identifisere merket. Symbolet til Telenor kan som tidligere nevnt minne om en propell eller en blomst. Symbolet er ikke tett relatert til hva som er bedriften sin forretningsidé. Mange logoer kan være veldig abstrakt som ikke har noe med bedriftens forretningsidé å gjøre. Disse kan være veldig karakteristiske og lett å huske. Men de kan også skape usikkerhet rundt hva den aktuelle bedriften faktisk driver med. Det er viktig at kunden blir eksponert for symbolet i stor grad slik at det skaper gjenkjennelse. Et symbol bør ikke ha motstridende budskap mellom ulike land og kulturer, hvis bedriften har planer om å ekspandere geografisk (Keller, 2013:156). Telenor har hele tiden vært fast bestemt på å ekspandere geografisk, slik at de har hatt behov for å ta hensyn til andre kulturer og land i utformingen av symbolet.

2.2.4 Karakter

Karakterer representerer en spesiell type av merkesymbol. Disse karakterene kan enten være menneskelig eller animerte figurer. Merkekarakterer er vanlig gjennom reklame og kan spille en viktig rolle i reklamekampanjer og pakkedesign. Et typisk eksempel på en karakter som de fleste kjenner til er Duracell-kaninen. Denne uttrykker utholdenhet og varighet for batteriene. Fordelen vel å tilknytte seg en karakter til merket, er at det kan formidle fordeler ved merket og at det gir et visuelt preg, og er dermed nyttig for å styrke merkekjennskap. Konsumenter kan få en personlig tilknytning til merkets karakter. Telenor har ikke brukt en karakter for å fronte sitt merke. Formålet med karakterer er å skape tilhørighet til merket. Man må imidlertid være klar over at en karakter kan overskygge merket slik at forbrukerne ikke vet hvilket merke eller produkt karakteren hører til (Keller, 2013:156)

2.2.5 Innpakning

Innpakning er aktiviteten med å designe og produsere beholdere eller pakninger for et produkt. Innpakning skal tjene flere formål, både i forhold til firmaet og forbrukerne. Den skal identifisere merket, formidle beskrivende og overbevisende informasjon, gjøre transport og beskyttelse enklere, bistå til lagring hjemme og bidra til enkel konsum. Markedsførere må være nøye i sitt valg av innpakning, både i forhold til om kunden vil gjenkjenne produktet, om de legger spesielt merke til den i butikker, om de husker produktet, og om materialvalg er hensiktsmessig i forhold til pris og kvalitet. Markedsføreren må også finne en passende balansegang for design og ta hensyn til miljøet. Design og farger på pakninger er viktig for å skape et helhetlig inntrykk av merkevaren og dermed vil innpakning være en viktig bidragsyter til å skape assosiasjoner. Ofte er innpakning en av de sterkeste assosiasjonene kunder har med et merke. (Keller 2013:165). Telenor er en servicebedrift som tilbyr tele- og datatjenester, og som en følge av det, vil ikke innpakning være like relevant for bedriften.

2.2.6 Slagord

”Slogans are short phrases that communicate descriptive or persuasive information about the brand” (Keller, 2013:158). Akkurat som merkenavnet, er slagord en kraftfull merkeinnretning. Det er en meget effektiv og kortfattet måte å bygge merkeverdi på. Slagord fungerer som en unik måte å formidle hva som er meningen og hva som er sentralt med merket. Den oppsummerer og oversetter innholdet i et markedsføringsprogram på få ord og fraser (Keller, 2013:158). Telenor sitt slagord er ”Suveren dekning – bedre opplevelser”. Den oppsummerer akkurat hva som er meningen og hva som er sentralt med Telenor. Selskapet ønsker å ha best dekning av operatørene i telebransjen, og dette skal være bedriften sitt konkurransefortrinn slik at kunder skal velge nettopp Telenor.

Hvert merkeelement kan spille en ulik rolle i bygging av merkeverdi, og derfor bør markedsførere utnytte disse ulike elementene for å maksimere merkeverdien. Alle disse merkeelementene utgjør merkeidentiteten, og alle bidrag fra disse kan bidra til å øke kjennskap og assosiasjoner, som igjen kan gi et sterkt merkenavn.

2.3 Markedsføringsprogram

Ved ulike markedsføringsprogram blir det satt fokus på hvordan markedsføringsaktiviteter slik som produkt, pris, distribusjon og kommunikasjonsstrategi gjør en merkevare sterk. I dag er markedene relativt transparente. Det vil si at man lett kan sammenligne priser og

kvalitet om produkter i samme kategori, og lettere avdekke negativ omtale ved et produkt. På den måten vil forbrukerne få en høyere makt og det vil kreve mye av markedsføreren med tanke på kvalitet på markedsføringsprogrammene (Keller, 2013:178).



Figur 3: Developing Marketing Programs

2.3.1 Produkt

” The product itself is the primary influence on what consumers experience with a brand, what they hear about a brand from others, and what the firm can tell customers about the brand. At the heart of a great brand is invariably a great product.” (Keller, 2013:187).

Kjernen av et sterkt merke, er utvilsomt et bra produkt. For at kunden skal fortsette å være lojal mot merket, må deres opplevelse med produktet i det minste møte forventningene om ikke å overgå dem. Et produkt kan deles inn i to hovedgrupper; materielle og immaterielle egenskaper. Det er helt vesentlig at produktet tilfredsstiller forventninger for brukssituasjonen. Når det gjelder Telenor sine produkt og tjenester, forventes det en viss kvalitet på dekning, avhengig av hvor i landet man befinner seg. Det stilles også minstekrav til respons og hjelp fra Telenors kundeservice innen en rimelig tid. Merkets kvalitet er produktets faktiske funksjon som vil si dens materielle egenskaper. De immaterielle egenskapene til et produkt er tilleggsverdiene som blir lagt til utenom de rent materielle egenskapene. Dette kan være basert på abstrakte aspekt ved produktet slik som symbolisme og personlighet som er reflektert i merket. Slike aspekt av produktet er ofte avgjørende for merkets verdi. For eksempel vil en kunde kanskje velge Telenor, basert på grunnlag av deres image om hurtighet eller deres karismatiske sjef. Dette er eksempler på

at forbrukerne ikke bare tar avgjørelser på opplevd kvalitet av produktet, men avgjørelser basert på mindre rasjonell tankekraft, som abstrakte aspekt, slik som merkets rykte eller produkttegenskaper som farge eller form.

2.3.2 Pris

Prisstrategien er et element i markedsføringsprogrammet, og price premium er blant de viktigste fordelene for å bygge et sterkt merke. Price premium vil si at en bedrift, som for eksempel Telenor, selger et eliteprodukt på et kostnadsnivå over konkurrentenes for å appellere til eksklusive og velstående kunder. Premium pricing kan også bli brukt for å forbedre merkeidentitet i et spesielt marked. Dette blir kalt priskvalitet-signal fordi den høye prisen signaliserer til forbrukerne at produktet har høy kvalitet og standard (Magloff, 2014). Telenor sine priser på mobiltelefoni og annen service ligger høyere enn konkurrentene i samme bransje, slik som NetCom. På den måten blir det helt vesentlig at Telenor tar hensyn til forbrukernes materielle og immaterielle forventninger i forhold til sin prisstrategi. Det er ofte bedrifter med unike produkter som skiller seg fra konkurrentene som har best sjanse for å sette price premium på sine produkter. Motsatt vil ofte lav pris indikere lavere kvalitet og masseproduksjon.

Hvis vi ser på mobilt bredbånd- og mobilabonnement som er i samme prisklasse hos hvert av selskapene, ser vi en forskjell i hva du får i hvert abonnement for den samme prisen. I tabellene under har vi laget en prissammenligning av et utvalg abonnementer hos henholdsvis Telenor (Telenor, 2014) og Netcom (Netcom, 2014).

Prissammenligning mobilabonnement		
Tjeneste	Telenor	Netcom
TLF	Fri bruk	Fri bruk
SMS	Fri bruk	Fri bruk
MMS	kr 1,99	Fri bruk
GB	2 GB	3 GB
Hastighet	20 MB/s	20 MB/s
Pris	kr 299	kr 299

Tabell 1: Prissammenligning mobilabonnement

Tabellen viser en sammenligning av mobilabonnement per måned. Som vi ser over, er abonnemementene relativt like. Forskjellen ligger i at man hos Telenor her må betale per

MMS man sender. Netcom gir fri bruk av MMS hele måneden. Det er også en betydelig forskjell at man får en hel gigabyte datamengde mindre hos Telenor enn Netcom. Prisen er helt lik.

Prissammenligning mobilt bredbånd		
Tjeneste	Telenor	Netcom
GB	10 GB	20 GB
Hastighet	40 MB/s	80 MB/s
Ekstra lagring	10 GB	-
Pris	kr 299	kr 299

Tabell 2: Prissammenligning mobilt bredbånd

Dette er en sammenligning av abonnement for mobilt bredbånd per måned. Her er det større forskjell i hva man får for pengene. Hos Telenor får man 10 gigabyte datamengde til 40 megabyte per sekund. Netcom gir både dobbel mengde, og dobbel hastighet i forhold. En bonus hos Telenor er ekstra lagringskapasitet i tjenesten MinSky, som vil bli nærmere forklart senere i oppgaven. Netcom har per dags dato ingen slike tjenester. Prisen er også her identisk.

2.3.3 Kanalstrategi

En bedrift sin kanalstrategi handler om måten produktet blir distribuert på, og det kan ha en stor innvirkning på merkeverdi. Markedsføringskanaler er definert som settet av bedrifter som er avhengig av hverandre i prosessen av å gjøre et produkt eller en service tilgjengelig for bruk eller forbruk (Keller, 2013:199). I en kanalstrategi skiller man mellom direkte kanaler og indirekte kanaler. En direkte kanal vil si å selge gjennom personlig kontakt fra bedriften til kunder via mail, telefon, elektroniske måter etc. Indirekte kanaler vil si å selge gjennom en tredjepart slik som agenter, grossister, detaljhandel eller forhandlere. Når en bedrift selger sine produkter gjennom en indirekte kanal må de være ekstra påpasselig hvilken tredjepart som distribuerer produktet. Kunden vil ofte ha en antakelse at Telenor sine produkter er av god kvalitet, hvis deres produkter blir solgt i en anerkjent kvalitetsdetaljist som selger gode produkter. Indirekte kanaler brukes når produktene skal være lett tilgjengelig for forbrukeren. Kanalstrategien til Telenor i dag er av direkte art. De distribuerer tjenestene sine gjennom sine egne telelinjer. Andre måter å distribuere produktet/tjenestene gjennom direkte kanaler er å ha egne butikkløkalder, for å få kontroll over salgsprosessen og for å bygge sterkere forhold til

kunden. Telenor er et eksempel på et merke som har egne utsalgslokaler. Telenor benytter seg også av online-strategier for å få solgt produktet sitt, og på den måten kan kunden handle når og hvor de vil.

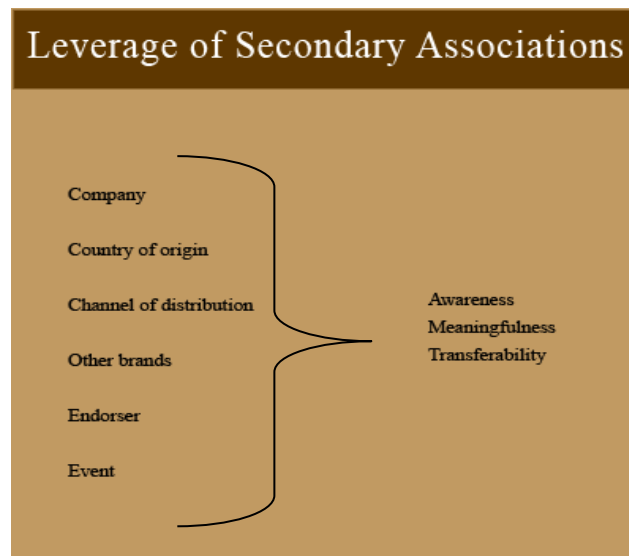


Bilde 2: Telenor sine egne utsalgslokaler

2.4 Sekundære assosiasjoner

Den siste av de 3 verktøyene for å bygge merkeverdi som skal føre til merkekjennskap og merkeassosiasjoner, er utnyttning av relaterte eller sekundære assosiasjoner. Merker kan bli knyttet til andre enheter som har deres egen kunnskapsstruktur i sinnet til forbrukerne. ”På grunn av disse sammenhengene vil kanskje forbrukere anta at assosiasjonene eller responsene som karakteriserer den aktuelle enheten også er sann for merket” (Keller, 2013:260). På den måten vil merket låne merkekunnskap fra disse enhetene, og hvis disse assosiasjonene er positive vil det forhåpentligvis bidra til å styrke merkevaren. Hvis for eksempel en kunde mangler tilstrekkelige assosiasjoner for Telenor, vil sekundære assosiasjoner være svært viktig for å danne sterke, positive og unike assosiasjoner, eller positiv respons. De sekundære assosiasjonene kan også effektivt være med på å forsterke allerede eksisterende assosiasjoner og responser på en ulik og frisk måte. Utnyttning av sekundære assosiasjoner er viktig da konsumenten sin kjøpsavgjørelse kan være basert på disse, i likhet med andre forskjellige merkeelementer og markedsføringsprogrammer. Det er 6 ulike måter Keller trekker frem som en bedrift kan benytte seg av for å utnytte sekundære merkeassosiasjoner. Disse er bedrifter, land eller geografiske områder, distribusjonskanaler, andre merker, karakterer, og arrangementer. Skal man knytte disse ulike sekundære assosiasjonene til et merke for at det skal styrkes, er det 3 ulike kriterier

som må oppfylles. For det første må kunden ha *kunnskap* om enheten for at assosiasjonene kan overføres til merket. For at disse assosiasjonene skal styrke merket, bør disse assosiasjonene være sterke, positive og unike. For det andre må potensielle kunder sine assosiasjoner være *meningsfull og relevante* overfor det aktuelle merket. Til sist må assosiasjonene være *overførbar* til primærmerket og slutte seg til merket som en helhet.



Figur 4: Leverage of Secondary Associations

2.4.1 Selskap

Det som blir assosiert med et selskap kan bli overført til produktene. For eksempel vil bedriftens merkevare fremkalle assosiasjoner av felles produktegenskaper, som kan være en fordel når kunder vurderer nye produkter. Når et nytt produkt blir lansert finnes det 3 ulike måter å gjøre dette på. For det første kan en bedrift etablere et helt nytt merke. For det andre kan den tilpasse eller justere et eksisterende merke. Til slutt kan en bedrift kombinere et eksisterende og et nytt merke (Keller 2013:263).

2.4.2 Land eller geografiske områder

Land og geografiske områder som merket befinner seg i, vil også kanskje bli koblet til merket og skape sekundære assosiasjoner. Mange land har blitt kjent for kompetanse i visse produktkategorier, eller for å formidle et spesielt image. Dette kan føre til positiv tilleggsverdi gjennom videreføring av assosiasjoner kunder har til opprinnelseslandet til det aktuelle merket. Mange vil forbinde Telenor med Norge, og Norge er ikke det landet som er mest kjent for teknologiutvikling, slik som for eksempel Kina er. På den måten vil kunder mest sannsynlig ikke overføre positive assosiasjoner om teknologi fra Norge over til Telenor som merke (Keller, 2013:266).

2.4.3 Distribusjonskanaler

Som det er diskutert tidligere i oppgaven kan distribusjonskanaler ha mye å si for hvordan kunder oppfatter kvaliteten og egenskapene ved et produkt. Hvis en vare blir solgt i en dagligdags kolonialbutikk sammen med mangfoldige andre varer, uttrykker det at varen er lett tilgjengelig for alle og dermed ikke så eksklusiv. Telenor tilbyr ikke en enkelt vare, men tilbyr flere ulike tjenester på mobiltelefoni- og internettmarkedet. Bedriften har sine egne distribusjonskanaler, da de distribuerer tjenestene sine gjennom sitt eget linjenett, og bestilling på nettsiden, samt å ha egne Telenor-butikker. På den måten kan Telenor få kontroll over salgsprosessen og bygge et sterkere forhold med kunden. Dermed skaper Telenor en eksklusivitet rundt distribueringen av tjenestene sine.

2.4.4 Andre merker

”Co-branding – also called brand building or brand alliances – occurs when two or more existing brands are combined into a joint product or are marketed together in some fashion.” (Keller, 2013:269) Ved et slikt samarbeid med kjente merker vil assosiasjoner fra disse bli knyttet til det aktuelle merket. Hovedfordelen med co-branding er at produktet kan bli unikt og overbevisende posisjonert i markedet ved å utnytte de beste egenskapene og fordelene fra de ulike merkene, slik at de komplimenterer hverandre på en hensiktsmessig måte. Telenor har ingen samarbeidspartnere i sin prosess med å levere sine tjenester, da de selv eier linjenettet. Det som er viktig å ta hensyn til i en slik co-branding-strategi er at man ikke bare kan vurdere de positive assosiasjonene som blir overført til merket, men også de eventuelle negative assosiasjonene. For eksempel vil noen potensielle kunder få overført negative assosiasjoner fra Telenor sine samarbeidspartnere for hendelser som har skjedd tidligere. La oss si hvis Telenor hadde samarbeidet med One Call og bedriften hadde slitt med en negativ kundesak, ville kunder overført negative assosiasjoner fra One Call til Telenor.

2.4.5 Endorser

Det er vanlig at kjente personer brukes til å fronte merket i reklamekampanjer. Det er også en fordel om personen bruker produktet til vanlig, og at dette kommer fram i markedsføringen. Når kjente personer er med på å promotere et merke, er hensikten at egenskaper, troverdighet og andre positive assosiasjoner som er knyttet til vedkommende person, blir overført til merket. Telenor har brukt flere kjente personer for å fronte selskapet i sine reklamekampanjer. Blant annet er alpinist Aksel Lund Svindal flittig brukt som endors for å fronte merket. Alpinister, og da særlig Lund Svindal, forbindes med fart

og hurtighet, noe som dermed kan overføres som en sekundær assosiasjon til Telenor sitt merke. I den siste reklamekampanjen til Telenor (Telenor Norge, YouTube, 2013), vil selskapet få frem nettopp disse assosiasjonene. I denne reklamen vil assosiasjonen "hurtighet" ha en dobbeltbetydning, da Aksel Lund Svindal sier på slutten: "det går fort ass". Assosiasjonen refererer både til at Aksel Lund Svindal er rask ned slalåmløypen, og at Telenor sitt 4G-nett er raskt. På den måten vil forbrukeren overføre denne positive assosiasjonen fra alpinisten som er hurtig nedover på ski, til Telenor som har raskt nett.

2.4.6 Arrangementer

Arrangementer, både av sportslig og kulturell art, har egne sett av assosiasjoner som kan bli knyttet til merket. Et selskap kan derfor sponse ulike arrangementer de ønsker å bli assosiert med. Arrangementer kan bidra til merkeverdi ved å bli assosiert til merket og forbedre merkekjennskap, bidra til tilskudd av nye assosiasjoner eller forbedre styrken, positiviteten og unikheten for eksisterende assosiasjoner. Telenor har meget aktiv bidratt i å sponse flere ulike arrangement. For eksempel har Telenor finansiert sin egen arena på Fornebu i Oslo, hvor mange kulturelle arrangement pågår (Telenor Arena, 2014). Telenor sponser også ulike arrangement, som blant annet Melodi Grand Prix (NTB, 2009). Dette for å forhåpentligvis knytte til seg positive assosiasjoner som oppstår når konsumentene tenker på kulturarrangement som MGP.

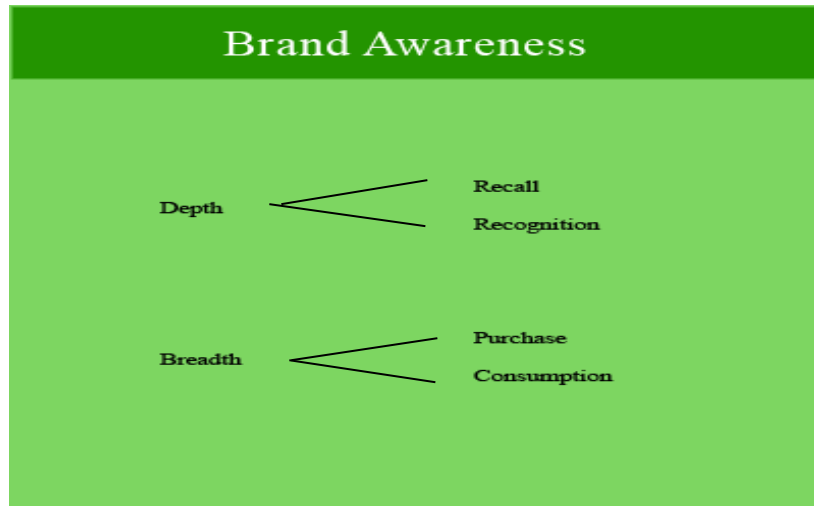
Disse 3 verktøyene for å bygge merkeverdi; valg av merkeelementer, utvikling av markedsføringsprogrammer og utnytting av sekundære assosiasjoner, vil føre oss et steg til høyre i Keller-modellen, som består av merkekjennskap og merkeassosiasjoner.

"Customer-Based Brand Equity occurs when the customer has a high level of awareness and familiarity with the brand and holds some strong, favorable, and unique brand associations in memory." (Keller, 2013:73) Det er altså ifølge Keller merkekjennskap og merkeassosiasjoner som til syvende og sist avgjør merkeverdi, og disse vil utdypes under.

2.5 Merkekjennskap

"Brand awareness is related to the strength of the brand node or trace in memory, which we can measure as the customer's ability to identify the brand under different conditions." (Keller, 2013:72) En av de viktigste oppgavene for en bedrift sin merkevarestrategi for å bygge en sterk merkevare, er å skape nok kjennskap til merket slik at slik at den kommer inn i forbrukerens kunnskapsstruktur, og videre skaper mulighet for primærassosiasjoner

og lojalitet til merket. Telenor ble startet opp allerede i 1865, den gang som Telegrafverket, og har naturligvis opparbeidet seg stor kjennskap i telebransjen, i forhold til aktører som etablerte seg mye senere på markedet, f.eks. OneCall og Netcom. Merkekjennskap består av dybde og bredde.



Figur 5: Brand Awareness

2.5.1 Dybde

Når vi snakker om dybden av merkekjennskap måler vi sannsynligheten for at et merke vil dukke opp i tankene til en forbruker når han/hun får et relevant behov eller en brukssituasjon gjør seg gjeldende. Vi skiller mellom 2 ulike typer dybde i merkekjennskapen, gjenkjenning og tilbakekalling.

Gjenkjenning av et merke er i følge Keller (2013:73) forbrukerens evne til å bekrefte tidligere eksponering av et merke, når personen igjen blir eksponert for det. For eksempel når en kunde går på butikken vil han eller hun være i stand til å gjenkjenne merket de allerede har blitt utsatt for. Dette vil være den svakeste formen for merkekjennskap, siden de får svaret presentert foran seg, og ikke kommer på merket av egen tankekraft. Den andre formen for merkekjennskap er *tilbakekalling*. Tilbakekalling er forbrukerens evne til å gjenopprette merket i minnet når produktkategorien blir gitt. Når konsumenten klarer å fremkalle merket før de er på det aktuelle kjøpestedet, er det bevis på at merkekjennskapen sitter dypere i minnet til forbrukeren.

Vi kan illustrere forskjellen ved disse to ulike formene for kjennskap i en situasjon når en kunde trenger et nytt mobilabonnement. Ved gjenkjenning vil valget bli tatt når kunden eksponeres for reklame i butikken, kommer over en annonse på internett eller en ser reklame på TV. Ved tilbakekalling, vil kunden oppsøke Telenors hjemmeside eller butikker for å skaffe seg mobilabonnementet, før forbrukeren eventuelt eksponeres for merket. Forskning viser at mange forbrukeravgjørelser blir gjort på kjøpstidspunktet, da logo og innpakning er synlig. Da er merkegjenkjenning avgjørende. Hvis kjøpsavgjørelser blir gjort utenfor kjøpstidspunktet vil tilbakekalling være viktig. I følge Keller (2013:74) vil det derfor være vanskelig å oppnå merketilbakekalling for service- og online-merker. Da må forbrukeren aktivt søke merket opp, og derfor være i stand til å hente det fra hukommelsen når det passer. På den måten er det helt vesentlig for Telenor, som i aller høyeste grad er et service- og online-merke, å eksponere merket sitt i stor grad gjennom repeterende reklame. En følge av dette, er at det vil brennes inn i underbevisstheten hos forbrukeren. Nå er Telenor en av få service- og online-merker som har egne butikker (Oftebro, 2013), og man kan få kjøpt mobiltelefon med Telenor-abonnement på elektronikkforhandlere som Elkjøp. Hvis Telenor ikke hadde hatt butikker der kunden kan bekrefte tidligere eksponering av merket, ville det derfor være fornuftig av konsernet å satse på merketilbakekalling i sin merkevarestrategi.

2.5.2 Bredde

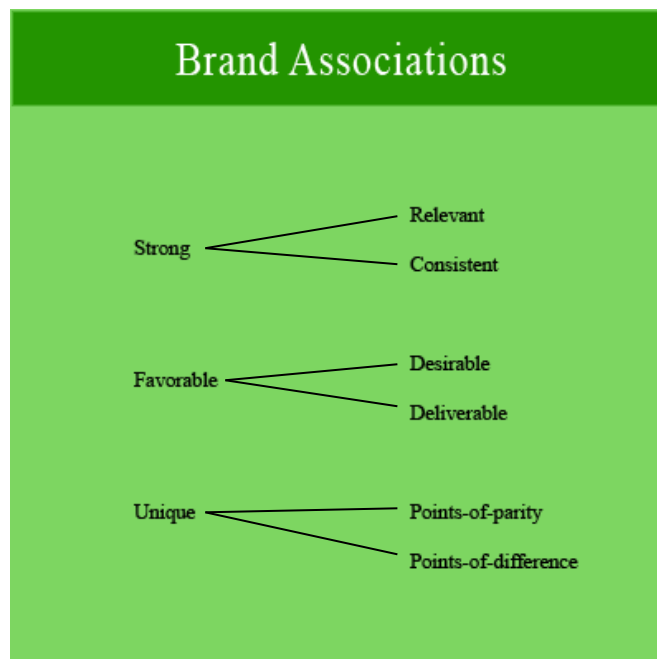
Bredden av merkekjennskap måler rekkevidden av kjøps- og brukssituasjoner hvor merket dukker opp i minnet. Bredden avhenger i stor grad av merkets utstrekning, og produktkunnskap i minnet til forbrukeren (Keller, 2013:108). Et eksempel på dette kan være at en kunde har kjøpt et mobilabonnement fra Telenor, og får behov for mobilt bredbånd. Kunden tenker dermed umiddelbart på Telenor, fordi forbrukeren allerede har kjennskap til selskapet og de tjenestene de tilbyr. Bedriften har i dag en stor rekkevidde av kjøps- og brukssituasjoner. De tilbyr mobilabonnement, mobilt bredbånd, bredbånd og hjemmetelefoni. Bredden av merket vil ofte kunne vises på omsetningen, og Telenor omsatte i 2013 for 100 milliarder (NTB, 2013).

Studie gjennomført av Samuelsen, Peretz og Olsen (2010:98) viser at det er 3 aspekter ved merkekjennskap. I tillegg til *bredde* og *dybde* som er presentert over i henhold til Kellers teori (2013), vil også *konsekvenser* inngå som et aspekt av merkekjennskap. Denne siden av merkekjennskap forteller at merker som allerede finnes innenfor kunden sitt

kjennskapssett, kan ha økt kjennskap føre til at et av merkene til slutt blir valgt. Dette til tross for at kunden ikke har vurdert hvilke merke som egner seg best til behovet. Det kan være situasjoner der en kunde verken har motivasjon eller kunnskap nok til å foreta et kritisk, gjennomtenkt valg. En slik beslutningssituasjon blir kalt for en lav-involveringsbeslutning. Man vil da ikke basere valget nøyte på produkttegnaker, men heller ta beslutningen på hvilke merke forbrukeren har hørt mest om. Da vil altså merkekjennskapen spille en sentral rolle i en lav-involveringsprosess.

2.6 Merkeassosiasjoner

Når et tilstrekkelig nivå av kjennskap er lagt til grunn, kan bedrifter legge mer vekt på å lage et merkebilde. For å lage et positivt merkebilde må markedsførere skape markedsføringsprogram som knytter sterke, positive og unike assosiasjoner om merket i minnet til kunden. I følge Keller (2013:77) kan merkeassosiasjoner enten være merkeegenskaper eller merkefordeler. Merkeegenskaper er beskrivende egenskaper som karakteriserer produktet eller servicen, mens merkefordeler er personlig verdi og mening som kunden tilknytter produktene eller servicen. Når en kunde skal stå overfor en beslutningssituasjon i butikken med flere ulike valgalternativer, er det ofte at forbrukerens tanker, holdninger og følelser om merket er avgjørende for valg av merke. Disse nevnte faktorene utgjør til sammen de primære assosiasjonene.



Figur 6: Brand Associations

2.6.1 Sterke

Hvor sterke assosiasjoner som er knyttet til et merke, avhenger av markedsføringen og forbrukerens erfaring med merket. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010:132) vil assosiasjonens styrke være avhengig av styrken på koblingene mellom nodene som fører inn til assosiasjonen. Dette vil avgjøre hvor raskt og enkelt det går å hente frem assosiasjonen. Hvor mye og hvor godt forbrukeren har blitt eksponert for markedsføringen vil være med å bidra til hvilken styrkegrad assosiasjonen har. Hvis en assosiasjon er sterk vil konsumenten lettere kunne hente frem assosiasjonene, noe som er vesentlig i en beslutningsprosess. Jo dypere en person tenker på produktinformasjon og relaterer det til eksisterende merkevarekunnskap, jo sterkere vil merkeassosiasjonen være (Keller, 2013:78).

Det er to kritiske faktorer som er avgjørende for assosiasjonens styrke. For det første må produktinformasjonen være relevant for forbrukeren, noe som øker sannsynligheten for at den bearbeider informasjon om merket på en grundigere måte. For det andre må budskapet være konsistent over tid. Budskapet til Telenor er ”Suveren dekning – bedre opplevelser”. At kunden har god dekning, uansett om de måtte befinne seg på fjellet eller ved sjøen, vil dette være relevant for de fleste forbrukere. Ved en budskapsendring til et merke, vil det kunne føre til motstridende følelser hos forbrukeren, og på den måten svekke merkets posisjon hos forbrukeren. En slik budskapsendring kan føre til mindre engasjement og involvering fra kunden, og det kan skape motstridende assosiasjoner som kan minske styrken av assosiasjonene (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010:136).

2.6.2 Positive

Positive merkeassosiasjoner relaterer seg til hvor vidt forbrukerne tror produktet har egenskaper og fordeler som vil dekke deres behov. En forbruker kan ikke vurdere en egenskap som negativ eller positiv hvis de ikke ser egenskapen som viktig. Sagt på en annen måte vil det være vanskelig å skape en positiv assosiasjon for en uviktig egenskap. På den måten er det viktig å tilfredsstille kundens behov og ønsker ved å lage de riktige egenskapene og fordelene, slik at de danner seg en positiv, samlet merkebedømmelse. Assosiasjonen må også være leverbare. Det vil si at en bedrift som Telenor leverer service og produkter som samsvarer med assosiasjonen som er knyttet til produktet eller merket. I følge Keller (2013:78) vil merkeassosiasjoner være situasjonsavhengig. Assosiasjonen kan være verdifull i én situasjon, men ikke i en annen. Når forbrukere tenker på merket

Telenor, kan f.eks. assosiasjoner som dannes i kundens minne være ”suveren dekning”, ”hurtig”, ”innovativt” eller ”propell”. Assosiasjonen propell vil kanskje ikke være en så viktig assosiasjon når kunder skal velge en teleleverandør, selv om det kanskje spiller en viktig rolle i merkevarekjennskapen. Assosiasjonene ”suveren dekning”, ”hurtig” og ”innovativt” vil kanskje være mer viktig, men bare under visse situasjoner. For eksempel vil en annen kunde som trenger billigere alternativer, men på bekostning av kvaliteten, heller vektlegge assosiasjonen ”billigere” i valget sitt, og dermed velge en billigere konkurrent. Dette viser at merkeassosiasjoner vil være situasjonsavhengig.

2.6.3 Unike

Innenfor merkevarestrategien er det helt vesentlig at assosiasjonene er sterke og positive, men hvis ikke assosiasjonene i tillegg er unike, blir det vanskelig for kunden å differensiere produktet fra dens produktkategori. Kanskje den viktigste faktoren i en beslutningsprosess for kunder, er hva som nettopp er spesielt og unikt ved det aktuelle produktet, og hva som skiller den fra andre produkter i samme kategori. ”The essence of brand positioning is that the brand has a sustainable competitive advantage or unique selling proposition that gives consumers a compelling reason why they should buy it.” (Keller, 2013:78)

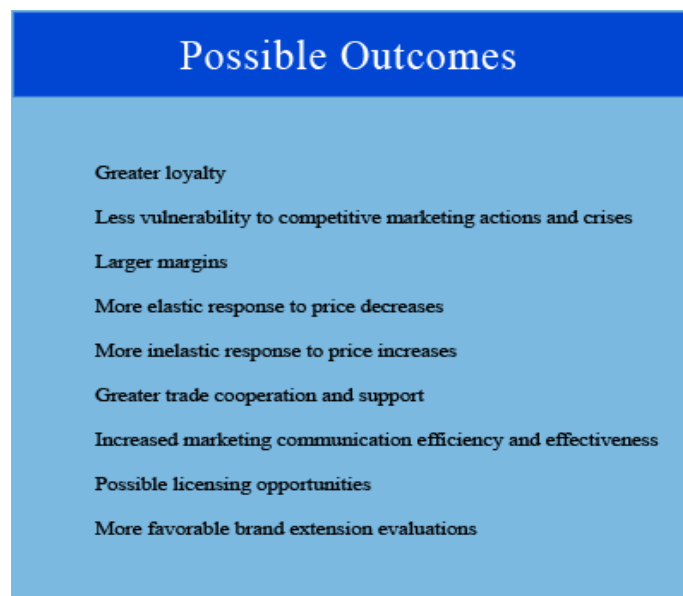
Hvorfor skal kunden nettopp velge Telenor fremfor billigere konkurrenter i samme bransje hvor det tilbys homogene tjenester? I en sterk merkevare blir det lagt stor vekt på de differensierende assosiasjonene. En merkevare må ta stilling til hvilke områder de skal framstå som bedre og ulik fra konkurrentene. Men enhver god merkevarestrategi må også ta hensyn til hvilke områder de skal være like gode som konkurrentene. Ingen merkevare klarer å innta en sterk posisjon bare ved å være unik og annerledes. Produktet som produseres må bli oppfattet likt med hovedparten av tilbudet i kategorien, for de viktigste egenskapene. Det forventes for eksempel at man kan surfe med en viss hastighet på Telenor sitt telenett. Dette er en primær forventning kunden har til bedriften. Når aspekt ved produktet er relativt likt som konkurrentene, kalles det *point-of-parity*. Aspekt ved produkter refereres til ulike produktfunksjoner, fordeler, merkeverdi og andre marketing-mix elementer som pris og distribusjonskanal. Men merker trenger også ulike differensierende og unike sider ved produktet. Unike egenskaper ved produktet som skiller seg fra konkurrentenes, kalles *point-of-difference*. Dersom Telenor assosieres med assosiasjonene ”innovativt” og ”suveren dekning”, og er alene om det, vil dette være unike

assosiasjoner. På den måten blir ”innovativ” en point-of-difference-assosiasjon for Telenor. Dette kan igjen føre til at en forbruker som hører eller ser ordet ”innovativ”, automatisk tenker på Telenor dersom denne assosiasjonen sitter sterkt i underbevisstheden til vedkommende. Telenor har nylig lansert en ny løsning i mobilabonnementet, kalt MinSky, der man kan lagre bilder og filer på internett i opptil 75 gigabyte (Telenor, 2014). Dette kan forsterke assosiasjonen, da det kan anses på som innovativt og nyskapende, siden de er eneste tilbyder av denne tjenesten.

Det som kjennetegner en sterk merkevare er altså en høy grad av kjennskap, og sterke, positive og unike assosiasjoner.

2.7 Mulige utfall

Helt til høyre i Keller sin modell (figur 1) finner vi mulige fordeler for et merke ved å ha en høy grad av kjennskap, og sterke, positive og unike assosiasjoner knyttet til seg. Den største fordelen ved å ha et sterkt merkenavn er større kundelojalitet. Ved en slik kundelojalitet for Telenor, vil det føre til at merket er mindre sårbart for konkurransedyktig markedsføring og kriser. Det gir merket større marginer, mindre prissensitivitet ved en prisøkning, eller en prisnedgang hos konkurrenter. I følge Keller (2013:550) vil lojale kunder være mer positive til merkeutvidelser. Andre fordeler ved å ha riktig bevissthet og riktige assosiasjoner, er større handelssamarbeid, støtte, større muligheter for lisensiering og co-branding.



Figur 7: Possible Outcomes

3 Metode

Alle undersøkelser vil gå gjennom ulike faser. De første tre fasene vil være lik uansett om en velger en kvalitativ eller kvantitativ form for innsamling av data.

3.1 Utvikling av problemstilling

Den første fasen i en undersøkelsesprosess er utvikling av problemstilling (Jacobsen, 2005:61). Problemstillingene vi har bestemt oss for er; ”Hvor sterk er primærassosiasjonene til Telenor”, ”Hvordan er sammenhengen mellom Telenor sin merkekjenning og primærassosiasjoner”, og ” Hvor stor forklaringskraft har Telenor sin merkekjenning for dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner?” Gjennom disse problemstillingene har vi kunnskap om temaet som kan overføres til våre forhold. Dette vil vi hente fra Kellers teori i boken *Strategic brand management* (2013) og fra boken *Merkevareledelse på norsk 2.0* (2010) av Samuelsen, Peretz og Olsen.

Etter et vi har konkretisert problemstillingene, skal vi velge det undersøkelsesopplegget som passer våre problemstillinger.

3.2 Valg av forskningsdesign

Jacobsen (2005:62) skiller mellom 2 ulike undersøkelsesopplegg. Det første handler om at man skal gå i bredden, ekstensiv, eller i dybden, intensivt. Det andre handler om studien er beskrivende eller forklarende (kausale). I valg av ulike undersøkelsesdesign må man også ta stilling til eventuelle konsekvenser det kan ha for *gyldigheten*. Det vil si om undersøkelsesopplegget vi velger er egnet for å belyse den problemstillingen vi har valgt. Måler den det den har som formål å måle? Valg av undersøkelsesdesign kan også ha konsekvenser for undersøkelsens *pålitelighet*. Det vil si om undersøkelsesopplegget som er valgt vil påvirke de resultatene som er kommet frem (Jacobsen, 2005:87).

Jacobsen (2005:87) forklarer at *dybden* i et undersøkelsesdesign er et forsøk på å få frem så mange nyanser og detaljer i selve fenomenet som mulig, og man går i dybden på få enheter. Det legges vekt på å få frem den enkeltes forståelse og fortolkning av et fenomen.

Når man går i dybden i en undersøkelse er det mindre vesentlig å få frem hvor mange som opplever et fenomen på sin måte, eller forskjeller i opplevelsen av et fenomen. Et slikt undersøkelsesdesign er kostnadskreven av to årsaker. For det første tar det lang tid å samle inn data slik som lange intervjuer og mye observasjon. For det andre vil den informasjonen som er samlet inn være så detaljert og nyansert at det vil kreve mye analysearbeid. Formålet med et slikt undersøkelsesdesign er at man får et helhetlig bilde av en situasjon. Det er nødvendig å ha et intensivt design når problemstillingen er uklar. For å kunne svare på den første problemstillingen vår, der vi lurer på hvor sterk assosiasjonene til Telenor er, må vi først ha en pre-undersøkelse hvor vi avdekker primærassosiasjoner fra respondenter. På den måten henter vi inn ord – bokstavelig talt! Slik får vi frem hvordan den enkelte opplever Telenor og Netcom, og hvilke tanker de har om selskapene på sin unike, kortfattede og umiddelbare måte. Det vil også ta tid å analysere informasjonen. For eksempel er det en mulighet for at noen nevner assosiasjonene ”India”, ”Pakistan” og ”internasjonal” om Telenor. Disse vil ha mye av den samme betydningen og vi vil dermed kategorisere assosiasjoner som har tilnærmet lik betydning – i dette tilfellet f.eks. til kategorien ”internasjonal”. Dette vil kreve mye analysearbeid og diskusjon.

Når man går i dybden i et undersøkelsesdesign vil dette være synonymt med *kvalitativ metode*. På den måten vil vi benytte oss av kvalitativ metode for å kunne svare på vår første problemstilling. Denne metoden er mest hensiktsmessig å bruke hvis man har lite kunnskap om et fenomen, hvor problemstillingen er uklar. Lite kunnskap om problemstillingen før man skal gjennomføre en undersøkelse, gjør det vanskelig å formulere relevante spørsmål til et spørreskjema. Når vi får kartlagt assosiasjoner til Telenor og Netcom i pre-undersøkelsen vil dette legge grunnlag for spørsmålsutforming for vår hovedstudie. Denne metoden vektlegger detaljer, nyanser og det unike ved hver enkelt respondent. Et viktig stikkord i denne tilnærmingen er åpenhet. Dette fordi det i liten grad er bestemt på forhånd hva han eller hun skal lete etter, og på den måten betyr det åpenhet for den som undersøker. Kvalitativ metode gir oss dybde, detaljforståelse og et helhetlig bilde på en situasjon, et fenomen eller et individ. Det er ikke slik at undersøkeren bestemmer hva slags informasjon de får inn ved å ha faste spørsmål med faste svarkategorier, slik som tilfellet er i kvantitativ metode. Respondenten vil få langt friere tøyler der undersøkeren får frem hans eller hennes fortolkninger og meninger. På den måten får undersøkeren frem den individuelle og unike forståelsen av et forhold.

Jacobsen (2005:93) hevder at *bredden* i et undersøkelsesdesign forteller oss noe om hvor mange undersøkelsesenheter vi ønsker å uttale oss om. I et ekstensivt design undersøkes mange enheter, ofte opp mot tusen individer. Det blir fokusert på få variabler. Når man vil ha bredde forsvinner individuelle nyanser og forskjeller, og på den måten blir designet mer generelt. Muligheten for å generalisere blir da større i dette designet. Det vi finner blant mange enheter kan overføres til andre med større sikkerhet. Et ekstensivt undersøkelsesdesign er mest hensiktsmessig å bruke når man skal beskrive et fenomen hvor man har spesifikke problemstillinger og hypoteser, og der informasjonsbehovet er definert. Hovedhensikten ved et slikt design er å gå i bredden for å få en presis beskrivelse av omfanget, utstrekningen og/eller hyppigheten av et fenomen på tvers av ulike kontekster. Det finnes 4 ulike forhold i et ekstensivt undersøkelsesdesign. Den første er tverrsnittstudier der vi studerer virkeligheten på kun ett tidspunkt, og er den vanligste formen for undersøkelser. Den andre er tidsseriestudier der vi utfører en undersøkelse på to ulike tidspunkt, og slik kan man måle et fenomen over tid. Den tredje er kohortstudier der formålet er å beskrive en endring over tid i én enkelt gruppe. Den fjerde og siste er panelstudier som får frem utviklingen hos enkeltpersoner over tid. Den første problemstillingen er en testende problemstilling, fordi den har til hensikt å se rekkevidden eller omfanget av et fenomen. Vi ønsker å finne ut omfanget av fenomenet assosiasjoner, der vi skal teste ut om styrken til assosiasjonene til Telenor, i forhold til sin største konkurrent Netcom, som er vår første problemstilling.

Når man går i bredden i et undersøkelsesdesign vil dette være synonymt med *kvantitativ metode*. Denne metoden kalles ofte for intensiv fordi det tar for seg mange enheter, og vil være relativt lukket fordi informasjonen som samles inn er forhåndsdefinert av forskeren. Kvantitativ metode egner seg å bruke når man ønsker å finne omfanget, hyppigheten eller utstrekningen av et fenomen, og når man vil teste ut teorier og hypoteser. Formålet med en slik metode er at man kan samle inn lett systematiserbar informasjon, som kan registreres på datamaskiner på en standardisert form, og dermed analysere mange enheter samlet. En kan ikke behandle hver enhet på sin unike måte, men man må tvinge de ulike enhetene i forhåndsdefinerte kategorier og bokser. Denne metoden åpner for å generalisere fra et utvalg til populasjoner med stor grad av sikkerhet, og kan gjennomføres på en langt billigere måte enn kvalitative metoder. Ved å velge kvantitativ tilnærming ønsker vi å få et representativt bilde av en populasjon. Ulemper med metoden er at den har overfladisk

informasjon. Når det er faste svaralternativ, tvinges respondenten til å ha meninger om et emne.

Den andre typen undersøkelsesdesign er beskrivende eller forklarende – også kalt kausale (Jacobsen, 2005:87). Her ser vi på årsak – virkning sammenhengen mellom variablene. Man vil her prøve å forstå hvilken variabel som er den avhengige, og hvilke som er uavhengige i et fenomen, og videre finne sammenhengen mellom disse. I den andre problemstillingen ønsket vi å finne ut om foreligger en sammenheng mellom merkevarekjennskap og dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner hos respondentene. På den måten må denne problemstillingen ha et kausalt undersøkelsesdesign. For det første må det være samvariasjon mellom det vi antar er årsaken, og det vi antar er virkningen. Kjennskap til Telenor blir en uavhengig variabel. Dette fordi den ikke blir påvirket av den andre variabelen vi skal se på. Dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner blir den avhengige variabelen, siden nivået i variabelen blir påvirket av en annen variabel - nemlig kjennskap. Den uavhengige og avhengige variabelen må altså samvariere. For det andre må man også slå fast om det er riktig tidsrekkefølge mellom variablene. En virkning skal være noe som følger av en årsak. For å si at merkevarekjennskapen til Telenor er årsaken til dannelsen av primærassosiasjoner, må vi kunne observere at en endring i den uavhengige variabelen fører til endring i den avhengige variabelen – som i dette tilfelle blir henholdsvis kjennskap og primærassosiasjoner. Vi ønsker å teste om Telenor har et sterkt merke i forhold Kellers teori (2013), som sier at en sterk merkevare har høy merkekjennskap som legger grunnlag for sterke, positive og unike assosiasjoner. På den måten kan vi også kalle den siste problemstillingen for en testende problemstilling. Dette innebærer at vi har behov for data som går over tid (Jacobsen, 2005:109). Et kausalt design må altså inneholde flere målinger over tid. Et siste moment som må tilfredsstilles for at man kan uttale seg om kausalitet, er at man må ha kontroll over alle relevante forhold. Kan vi med sikkerhet si at det er kjennskap som fører til dannelsen av primærassosiasjoner? Hvordan kan vi vite at det ikke er andre forhold som bidrar til dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner til Telenor? Hvordan kan vi klare å skille virkningen av kjennskap fra alle andre mulige forhold? Vi har en klar oppfatning av at kjennskap vil ha høy forklaringskraft for dannelsen av primærassosiasjoner, men det vil være umulig å vite om alle andre forhold som kan påvirke den avhengige variabelen (Jacobsen, 2005:110). Det

epistemologiske utgangspunktet forteller at den menneskelige hjernen er begrenset, og på den måten vil det alltid være noen forhold vi ikke vet om og andre som vi overser.

3.3 Kvalitativ og kvantitativ metode – Hvordan skal vi samle inn informasjon?

Når vi har bestemt oss for undersøkelsesdesign – kausalt, intensivt eller ekstensivt, skal man velge en datainnsamlingsmetode som egner seg til å få tak i den informasjonen vi ønsker (Jacobsen, 2005:141). Neste steg i en undersøkelsesprosess er altså valg av kvantitativ eller kvalitativ metode. Skal vi hente informasjon gjennom tall eller ord? I følge Jacobsen (2005:141) har den kvalitative metoden 4 forskjellige måter for datainnsamling. Individuelle, åpne intervju er den vanligste datainnsamlingsmetoden innenfor den kvalitative metoden. Individuelle intervju foregår som oftest ved at man prater sammen som i en vanlig dialog ansikt til ansikt, men kan også foregå over telefon og internett. Disse brukes når få enheter skal undersøkes. Også ofte når vi er interessert i hva det enkelte individ sier, og hvordan de enkelte fortolker seg og legger sin mening i et spesielt fenomen. Gruppeintervju er en annen innsamlingsmetode, der flere personer intervjues samtidig. Formålet er da å få i stand en interaksjon og et samspill mellom homogene deltakere om ett eller flere tema, for å få frem en felles forståelse av en situasjon. Observasjon er en tredje metode som baserer seg på at vi ser hva mennesker gjør, og hvordan disse samhandler. Denne måten brukes når vi ønsker å registrere hva mennesker faktisk gjør, og ikke hva de hevder de gjør. På den måten handler det om å registrere personer og grupper sin atferd. Den siste innsamlingsmetoden i kvalitativ metode er dokumentundersøkelse. Denne går ut på å benytte sekundærdata, som er kilder for data andre har samlet inn. Vi vil som nevnt ha en pre-undersøkelse der vi avdekker umiddelbare assosiasjoner for Telenor og Netcom. Her vil vi benytte oss av et spørreskjema med 6 tomme bokser, hvor respondentene fyller inn sine primærassosiasjoner. Dette blir en kvalitativ form for innsamling av informasjon.

Metodene som brukes for innsamling av data innenfor kvantitativ metode, dreier seg i all hovedsak om spørreskjema med lukkede svaralternativer. Her kan respondenter vekte sine svar i form av tall og ord som gir nøyaktighet og presisjon. Kvantitativ metode er ikke fleksibel på den måten at man kan ikke gå tilbake for å endre problemstillinger og hypoteser etterhvert som man får mer informasjon. I vår hovedstudie, og deler av pre-

undersøkelsen, vil vi benytte oss av den kvantitative metoden. Dette på grunnlag av at tall gir større nøyaktighet. Vi ønsker nemlig å finne ut hvor sterke assosiasjonene til Telenor er. Videre vil vi finne ut om det foreligger en sammenheng mellom merkekjennskap og sterke, positive og unike assosiasjoner for Telenor. Til slutt ønsker vi å kartlegge om Telenor sin merkekjennskap har en større forklaringskraft på dannelsen av primærassosiasjoner enn det Netcom har. På den måten vil kvantitative undersøkelser gi et mer presist svar. Vi vil få svar på omfanget av et fenomen, nemlig omfanget av assosiasjonene og i hvilken grad kjennskap bidrar til primærassosiasjoner. Å drive med spørreskjemaundersøkelser krever godt forarbeid for å lage velformulerte og relevante spørsmål. Disse må planlegges mer enn ved kvalitative spørreundersøkelser. I følge Jacobsen (2005:236) står tre elementer sentralt i planleggingen av et slikt spørreskjema. For det første må man konkretisere eller operasjonalisere det vi ønsker å spørre om. Vi vil finne ut om Telenor har et sterkt merke. Dette består av høy kjennskap og sterke, positive og unike assosiasjoner. På den måten har vi konkretisert problemstillingen til å avdekke kjennskapen og de primære assosiasjonene. Neste element er å utforme spørsmålene så korrekt som mulig, slik at disse faktisk måler det vi spør om. Til slutt må vi bestemme oss for om vi skal gjennomføre spørreskjemaundersøkelsen gjennom personlig intervju, telefonintervju eller gjennom å sende ut skjemaene i posten eller via internett. Vi har bestemt oss for å publisere spørreskjemaet på internett.

3.4 Utvalg av respondenter

Videre må vi også foreta oss en vurdering av hvem vi ønsker som respondenter til våre undersøkelser. En av de viktigste grunnene til å velge en kvantitativ tilnærming er å få et representativt bilde av en populasjon. Jacobsen (2005:276) skiller mellom et sannsynlighetsutvalg og et ikke-sannsynlighetsutvalg. Når en velger et sannsynlighetsutvalg sikrer man at utvalget blir svært likt populasjonen man ønsker å uttale seg om. På den måten kan vi med en viss grad av sikkerhet si at hva som gjelder for utvalget, også gjelder for populasjonen. Den andre formen for utvalg er ikke-sannsynlighetsutvalg. Ved denne utvalgsmetoden er det større sannsynlighet for at man ender opp med et systematisk skjevt utvalg. Det vil si at noen relevante grupper ikke blir tatt med. Dermed blir det vanskeligere å generalisere fra utvalg til populasjon. Vi er nødt å stille spørsmål om vi ønsker å generalisere eller ikke. I denne oppgaven har vi ikke som hensikt å generalisere fra utvalget vårt til populasjon. Det vil være tids- og

kostnadskrevende å hente ut et representativt utvalg fra en populasjon til å svare på våre undersøkelser, da vi har begrensede ressurser og liten tid. I et ikke-sannsynlighetsutvalg finnes det 4 utvalgsformer. Disse er *bekvemmelighetsutvalg*, *selvutvelgelse*, *skjønnsmessig utvalg* og *kvoteutvalg*. Vi vil i stor grad benytte oss av et *bekvemmelighetsutvalg* og *selvutvelgelse*, både i pre-undersøkelsen og i hovedstudien. I et bekvemmelighetsutvalg trekker man ut de som er lettest å få tak i. På den måten slipper man kostnadene ved å velge ut enheter og sende ut spørreskjemaer. Et eksempel på måter i et bekvemmelighetsutvalg er at vi vil stille oss opp på et kjøpesenter og spørre de menneskene som går forbi. En annen måte vi vil benytte oss av er å sende ut spørreskjema på Facebook og LinkedIn. Dette blir en *selvutvelgelse*, som er et av ikke-sannsynlighetsutvalgene. Da bestemmer enhetene i stor grad selv om de vil delta eller ikke. I og med at dette er en bacheloroppgave der vi har begrenset med tid, er det hensiktsmessig for oss å benytte oss av et ikke-sannsynlighetsutvalg i denne prosessen. Denne metoden er forbundet med lave kostnader og tar som regel mindre tid å gjennomføre i forhold til sannsynlighetsutvalg. En annen faktor er at vi heller ikke har et fokus på å generalisere våre funn.

I følge Jacobsen (2005:291) er det en tommelfingerregel som sier at et utvalg på mindre enn 100 enheter vil vanskeliggjøre en fornuftig analyse av informasjon, samtidig som feilmarginene vil bli større. På den måten ønsker vi å tilfredsstille kravet på 100 enheter i hovedstudien. Et mål vi har satt oss, er å få 150 respondenter til å besvare vår hovedundersøkelse.

Jacobsen (2005:261) beskriver 7 ulike kriterier for valg av datainnsamlingsmetode. En av disse er hvilken gruppe som skal undersøkes. Her bør vi vurdere hvor interesserte respondentene er i den problemstillingen undersøkelsen tar opp. Hvis respondentene føler at problemstillingen er viktig og interessant, eller at de kan noe om den, vil de mest sannsynlig svare på skjemaet. Kunder på butikker som tilbyr mobilabonnement, vil helt klart være en gruppe som er interessert i vår problemstilling knyttet til Telenor og Netcom sin kjennskap og assosiasjoner. Derfor vil det være lurt å gjennomføre spørreundersøkelsen utenfor en elektronikkbutikk som tilbyr telefoni-produkter og tjenester. Dette vil styrke *påliteligheten* i oppgaven vår. En av de andre kriteriene for valg av datainnsamlingsmetode er i følge Jacobsen (2005:262) kostnader, hurtighet og

svarprosent. Ved å ha undersøkelsen på internett vil vi redusere kostnader, få hurtigere svar og vi vil få en høyere svarprosent på våre undersøkelser.

3.5 Etikk

Samfunnsvitenskapelige undersøkelser dreier seg ofte om å studere mennesker. Her vil forskeren prøve å få frem hva disse tenker, gjør og hvordan de gjør det (Jacobsen, 2005:44). Vi vil i denne oppgaven få frem respondentenes umiddelbare assosiasjoner, og videre kartlegge kjennskap til Telenor og Netcom. På den måten vil vi få frem hva disse tenker. Når vi forsker på mennesker, begår vi også et ”innbrudd” i deres liv, enten det gjelder den private sfære, som familie, venner, kjøpsatferd etc., eller en mer offentlig sfære, som jobbforhold eller velgeratferd. Før man går i gang med undersøkelser for å få svar på problemstillinger, må etiske overveielser være klargjort. Samtidig må valg man gjør underveis i undersøkelsen overveies ut i fra etiske prinsipper.

Jacobsen (2005:46) nevner 3 grunnleggende krav mellom forsker og den det forskes på. Den første er *informert samtykke*, den andre er *krav på privatliv* og den siste er at det er *krav på å bli korrekt gjengitt*. Når det gjelder *informert samtykke* er det helt vesentlig at vi i vår undersøkelse ser til at respondenten deltar frivillig. Som oftest er dette tilfredsstilt, men vi må være ekstra påpasselig på eldre og på barn som kanskje ikke har samme vurderingsevne som hovedparten. Hvis vi gir full informasjon kan det føre til at respondenten vet alt om undersøkelsens hensikt. På den måten vil han eller hun tilpasse sine svar eller handlinger til dette, og slik vil man få falske resultater. Dette vil få innvirkning på studien sin troverdighet. Derfor må vi gi tilstrekkelig informasjon om undersøkelsens hensikt.

Vi må også ta hensyn til at respondenter har *krav til privatliv* (Jacobsen, 2005:47). Det må vurderes hvor følsom informasjon som samles inn er. Jo lenger vi kommer inn i private kontekster, jo sterkere tiltak må iverksettes for å sikre privatlivets fred. Man kan også krenke privatlivet dersom det oppstår muligheter for at man kan identifisere personen gjennom undersøkelsen man foretar seg. Dette er et problem i kvalitative undersøkelser der vi får frem meninger, alder, bosted og informasjon om utdanningen til en respondent. I pre-studien som er kvalitativ, er det kun ord vi skal samle inn og det er meget begrenset hvor mange meninger vi vil få inn gjennom assosiasjonene. Da vår hovedundersøkelse er

av kvantitativ art, vil også vi gardere oss mot dette problemet. Spørreundersøkelsene vi gjennomfører er helt anonyme, hvor de eneste personopplysninger vi krever svar på er alder og kjønn.

Siste grunnleggende krav mellom forsker og den det forskes på, er *krav på å bli korrekt gjengitt* (Jacobsen, 2005:50). Forsker skal alltid forsøke å gjengi resultater fullstendig, og i riktig sammenheng. Dette er spesielt en utfordring i kvalitative undersøkelser. I pre-testen vår hvor vi skulle samle inn umiddelbare assosiasjoner hos respondenter, var det gjennom en kvalitativ undersøkelse vi skulle hente inn ord. Det var da en utfordring å gjengi resultater fullstendig, da vi skulle kategorisere assosiasjoner vi følte hadde samme betydning. For eksempel måtte vi gjøre vurdering om vi kunne sette assosiasjonen ”gigantisk” og ”verdensospennende” under en hovedkategori kalt ”stor”. Det er vanskelig å publisere resultatet i sin fullstendige sammenheng. Vi fikk inn i underkant av 200 assosiasjoner om både Telenor og Netcom. På den måten vil det være vanskelig å presentere alt, og en kategorisering var derfor nødvendig. Det er viktig å presisere at dette vil være en større utfordring når man skal gjøre lange intervjuer der meninger kommer frem. Et sitat som blir tatt ut av sin helhet, kan få en helt annen betydning hvis det settes inn i en større kontekst. Når det blir for omfattende å ta med alt fra et intervju, vil det på den måten være vesentlig å presentere det viktigste og mest relevante informasjonen, og videre argumentere for at dette er viktig for å forstå et resultat. I hovedundersøkelsen, som er en ren kvantitativ undersøkelse, slipper vi det problemet med å tilfredsstille kravet om å bli korrekt gjengitt.

3.6 Hypotese

I en empirisk undersøkelse er alltid utgangspunktet et spørsmål vi ønsker å få svar på. Slike spørsmål vil ofte følges av spekulasjoner. I samfunnsvitenskapen går spekulasjoner ofte under betegnelsen hypoteser (Jacobsen, 2005:68). En hypotese er en konkretisert antakelse om et faktisk forhold. En slik påstand må derfor underkastes en empirisk undersøkelse, for å kunne bestemme om den kan forkastes eller ikke. Derfor må problemstillingen utformes slik at den kan undersøkes empirisk. Det innebærer at problemstillingene som vi har valgt må konkretiseres, der vi bringer disse fra et teoretisk til et operativt nivå. I vår oppgave ønsker vi å finne ut om Telenor har et sterkt merke i forhold til Keller (2013) sin CBBE-modell. CBBE-modellen sier at et sterkt merkenavn har høy kjennskap og positive, sterke og unike assosiasjoner. Dermed vil vi avdekke

assosiasjoner, og videre se hvilken grad kjennskap bidrar til dannelse av primærassosiasjoner. Ved å konkretisere forskningsspørsmålene danner dette grunnlag for 3 hypoteser for å gjøre disse mer testbare.

I den første problemstillingen ønsker vi å avdekke assosiasjoner til Telenor, og måle styrken til de fem mest fremtredende assosiasjoner fra pre-undersøkelsen. Gjennom pre-undersøkelsen vil vi samle inn informasjon og kartlegge assosiasjoner i forhold til styrke, positivitet og om de er unike (Keller, 2013).

Det ideelle undersøkelsesopplegget har mange variabler og mange enheter (Jacobsen, 2005:88). Av ressursmessige hensyn vil det ofte være slik at et slikt ideelt opplegg med mange enheter og variabler er umulig. Slike undersøkelser vil kreve mye tid og penger, og i og med at dette er en bacheloroppgave der vi har begrenset med tid og ressurser, må vi gjøre avgrensninger i forhold til problemstillingene våre. Vi velger kun å fokusere på sterke assosiasjoner i første hypotese. Hvis vi også her skulle tatt med unike assosiasjoner, ville det krevd at vi gjorde store markedsanalyser hvor vi kartlegger primærassosiasjoner for konkurrenter i samme bransje, slik som blant annet Netcom eller One Call. På den måten kan man finne ut om Telenors assosiasjoner skiller seg ut som unike, i forhold til de assosiasjonene som kartlegges fra konkurrenter. Dette vil kreve mye tid og ressurser. Vi velger dermed å se vekk fra unike assosiasjoner. Det er slik at kjennskap danner grunnlaget for assosiasjoner (Keller, 2013). Vi har en antakelse om at Telenor har en høy grad av kjennskap og sterke assosiasjoner blant forbrukere. Vår første hypotese blir dermed: ”Primærassosiasjonene til Telenor er sterkere enn primærassosiasjoner til konkurrenten Netcom.”

I følge Keller (2013) må en sterk merkevare ha høy kjennskap som fører til dannelse av sterke, positive og unike assosiasjoner. Vi har hele tiden hatt en antakelse om at Telenor har en høy kjennskap blant forbrukere. Dette vil danne grunnlaget for vår andre hypotese. Vår andre hypotese er: ”Merkekjennskapen til Telenor har en sammenheng med sterke, positive og unike assosiasjoner.”

På den måten kan vi finne ut om Telenor har et sterkt merke i forhold CBBE-modellen.

Videre vil vi også sammenligne om Telenor sin merkekjennskap har en større effekt på dannelsen av primærassosiasjoner enn sin største konkurrent Netcom. Dette danner

grunnlag for vår tredje hypotese som er: ”Merkekjennskapen til Telenor har en større effekt på sterke, positive og unike assosiasjoner enn Netcom.”

3.7 Pretest

Når det gjelder vår første hypotese, hvor vi kommer med påstanden om at assosiasjonene til Telenor er sterkere enn Netcom sine, vil vi ha en pretest hvor vi avdekker respondentenes umiddelbare assosiasjoner. Innhenting av disse assosiasjonene vil legge grunnlaget for spørsmålsutforming i hovedstudien. Respondentene vil få et spørreskjema hvor det er 6 tomme bokser hvor de skal fylle inn sine umiddelbare assosiasjoner.

Det som er formålet med en pretest er å få klarhet og å ha et bedre grunnlag for spørsmålsutforming i hovedstudien vår. En slik pretest vil gi oss et anslag på svarprosenten vi kan forvente oss i hovedstudien. Vi har et klart formål med våres første spørreundersøkelse, hvor vi ønsker å avdekke umiddelbare assosiasjoner. Det vil gi fordeler til utforming av spørsmålene til spørreskjema i hovedundersøkelsen. Pretesten må fange de umiddelbare assosiasjonene knyttet til Telenor gjennom spørsmålet; ”Hva er dine umiddelbare assosiasjoner til Telenor og Netcom?”

Del 1: Her vil vi først kartlegge om respondenten kjenner til selskapet Telenor. Deretter ber vi om de umiddelbare assosiasjonene respondenten knytter til Telenor. Dette skal fylles inn i 6 tomme bokser, hvor den første assosiasjonen som faller inn skal skrives i den øverste boksen, den neste som faller inn i boks nr. 2 osv.

Del 2: Samme prosedyren blir gjort for Netcom som med Telenor i Del 1, foruten å kartlegge kjennskap på forhånd. Dette anser vi på som en svakhet i studiet, og det kommer vi nærmere inn på i slutten av oppgaven.

3.8 Hovedstudien

Etter at man har konkretisert spørsmålene og gjort dem mer operasjonelle, er neste steg å utforme spørreskjema med faste svaralternativer. Her vil undersøkeren stille noen spørsmål som er bestemt på forhånd. De som undersøkes, tvinges inn i kategorier i typen ”ja”, ”nei”, ”helt enig”, ”meget positiv” og lignende.

Ved utforming av spørreskjema skiller Jacobsen (2005:239) mellom 3 forskjellige former for svaralternativer. Den første typen er *kategorisk* eller *nominal*. Her grupperes enheter i ulike kategorier. Det eneste vi kan si om enhetene er at de tilhører samme eller forskjellige kategorier, altså om de har krysset av for samme eller forskjellige svaralternativer. Dette gjøres ofte for å måle holdninger for og imot, eller for å måle om noen har gjort noe eller ikke. Intensiteten mellom svarene blir ikke målt. Vi bruker *kategorisk/nominalt* målenivå for å finne ut hvem respondentene er, med tanke på alder og kjønn.

Den andre formen er *rangordning* eller *ordinal*. Ved denne formen kan vi også bruke svarene til å gruppere enheter. Men vi kan også si noe om forholdet mellom kategoriene. Her kan man finne ut om en kategori er større eller mindre enn én eller flere andre, men den sier ingenting om avstanden mellom kategoriene. Formen er hensiktsmessig å bruke hvis man vil finne ut om noe foretrekkes fremfor noe annet, men den gir oss ingen informasjon om hvor mye mer det foretrekkes. Vi vil i hovedstudien kun benytte oss av dette målenivået. Vi vil bruke en 7-punkts likert-skala. Dette er en skala som er mye brukt i holdningslitteraturen (SurveyMonkey, 2014). Vi valgte å plassere svarene fra 1 til 7, fra venstre mot høyre. Ytterst til venstre i skalaen finner vi alternativet ”svært uenig”, og ytterst til høyre i skalaen finner man alternativet ”svært enig”. Svaret midt mellom disse to ytterpunktene vil indikere en mindre ekstrem holdning hos respondenten.

Det tredje og siste målenivået blir kalt *metrisk* eller *forholdstall*. Mens nominal og kategorinivåene ofte blir kalt kvalitative svar, fordi de symboliserer et svar i form av en setning eller et ord, har metrisk og forholdstallsnivå svaralternativer i form av naturlige tall. Her kan vi se hvor stor avstanden er mellom de ulike svaralternativene.

Vi vil først i hovedstudien avdekke merkevarekjennskap til Telenor og Netcom. Men vi kan ikke bare spørre; ”Hvordan er din merkevarekjennskap til Telenor?” For å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse må problemstillinger presiseres og konkretiseres (Jacobsen, 2005:236). Hvordan kan vi måle dette? Kjennskap er ikke noe vi kan ta eller føle på, og er dermed et abstrakt begrep. Vi må dermed konkretisere ytterligere ved å utforme spesifikke spørsmål. Det er gjennom slike spørsmål at vi kan måle det abstrakte begrepet ”kjennskap”. Det samme gjelder det abstrakte begrepet ”assosiasjoner”. Jo mer abstrakt et begrep er, desto flere konkrete spørsmål bør vi bruke for å måle det (Jacobsen,

2005:238). Ved utforming av spørsmål til spørreskjema er det 11 huskereglar. En av disse er at man må unngå å stille ledende spørsmål (Jacobsen, 2005:253).

Ved spørsmålsutforming om merkekjenning vil vi ta utgangspunkt i hvordan Keller (2013) og Samuelson, Peretz og Olsen (2010) definerer merkekjenning. Disse nevner 3 ulike aspekt ved merkekjenning. Disse er *bredden*, *dybden* og *konsekvenser* av merkekjenning. Vi vil i denne hovedstudien stille ulike spørsmål som er relatert til bredden og dybden i merkekjenningen. På den måten vil det gi oss en indikasjon på merkekjenning til Telenor på bakgrunn av teorien. Det vil da være hensiktsmessig å starte med å først kartlegge kjenning, siden dette er en forutsetning for å danne primærassosiasjoner. Når vi stilte spørsmål om hvilken grad respondentene umiddelbart tenkte på Telenor når ordene ”internett” og ”mobiltelefoni” ble nevnt, valgte vi å ha plassere disse etter spørsmålet om hvilken grad de er bevisst på ulike kjøps- og brukssituasjoner for Telenor. Når respondentene får vite at Telenor tilbyr internett og mobiltelefoni vil det naturligvis gi informasjon om ulike kjøps- og brukssituasjoner. En feil i spørsmålsrekkefølgen, som i dette tilfellet, vil kunne påvirke respondentenes svar. På den måten vil det få innvirkning på *påliteligheten* og *troverdigheten* i vår undersøkelse. En undersøkelse må ikke være beheftet med åpenbare målefeil som gjør at resultatene blir feil (Jacobsen, 2005:20). Det er ønskelig å få resultater som er korrekte og pålitelige.

Videre i hovedstudien vil vi bruke informasjon vi fikk fra pre-studien, hvor vi avdekket umiddelbare assosiasjoner til Telenor og Netcom. For å få svar på første hypotese, spør vi i hvilken grad respondenter forbinder de fem mest fremtredende assosiasjonene vi avdekket i pretesten med Telenor. For å finne ut styrken på assosiasjonene til Netcom, bruker vi samme fremgangsmåte. Sammenligningen av assosiasjoner mellom disse gir oss en pekepinn på styrken til assosiasjoner til Telenor.

Til slutt i hovedstudien vil vi avdekke i hvilken grad respondenter har sterke, positive og unike assosiasjoner til Telenor og Netcom. Ved spørsmålsutforming av primærassosiasjoner, vil vi ta utgangspunkt i hvordan Keller (2013) definerer primærassosiasjoner. Det er 3 ulike aspekt ved assosiasjoner. Disse er sterke, positive og unike. Vi vil ved spørsmålsutforming av primærassosiasjoner stille relaterte spørsmål som omhandler hvilken grad assosiasjonene er sterke, positive eller unike. På samme måte som med kjenning er assosiasjoner et abstrakt begrep. Derfor er det viktig å konkretisere

ytterligere i spesifikke spørsmål, slik som vi gjorde med kjennskap først i hovedstudien. På den måten vil det gi oss en indikasjon på primærassosiasjoner til Telenor og Netcom på bakgrunn av teori. Når vi har fått en indikasjon på både merkekjennskap og primærassosiasjoner, vil vi kunne besvare vår andre hypotese, hvor vi har kommet opp med påstanden om at merkekjennskapen til Telenor har en sammenheng med primærassosiasjoner. For å svare på en slik hypotese vil vi benytte oss av en enkel regresjonsanalyse i det statistiske datahåndterings – og dataanalyseprogrammet, SPSS.

Spørreskjema hovedstudie:

Del 1 og 2: Vi bruker ordinalskala i form av en likert-skala med ytterpunktene 1-7, hvorav 1 er ”svært uenig” og 7 er ”svært enig”. Her vil vi få frem merkevarekjennskapen til henholdsvis Telenor og Netcom basert på teori fra Keller (2013) og Samuelsen, Peretz og Olsen (2010). 8 påstander om *bredde, dybde og konsekvenser av merkevarekjennskap* vil gi oss en indikasjon på styrken til merkevarekjennskapen på bakgrunn av teori.

Del 3: På samme måte som i del 1 og 2, bruker vi en identisk likert-skala med ytterpunktene 1-7. Dette tvinger respondenten til å gi svar på det vi lurer på. Her ønsker vi å sammenligne styrken til assosiasjonene vi fant i pre-studien. Vi vil med en likert-skala finne hovedtyngden av gjennomsnittet i utvalget for begge selskapene. Vi har 5 påstander om hvilken grad respondentene forbinder de 5 mest fremtredende assosiasjonene. Dette utgjør til sammen 10 påstander som skal gi oss svar på hvem som har sterkest assosiasjoner av Telenor og Netcom.

Del 4 og 5: Slik som del 1,2 og 3 bruker vi også en likert-skala med ytterpunktene 1-7. Her vil vi få frem hvilken grad respondentene knytter sterke, positive og unike assosiasjoner til henholdsvis Telenor og Netcom. Det er 6 påstander om primærassosiasjoner knyttet til hvert av selskapene. Disse påstandene vil være forankret i teorien til Keller (2013) som forteller at assosiasjoner skal være *sterke, positive og unike*. På den måten vil det gi oss en indikasjon på hvordan primærassosiasjoner arter seg hos respondenter på bakgrunn av teori.

Del 6: Til slutt i hovedundersøkelsen vil vi be respondentene registrere aldersgruppe og kjønn.

3.9 Regresjonsanalyse

For å se hvilken effekt merkekjenenskap har på dannelsen av positive, sterke og unike assosiasjoner til Telenor, vil vi gjennomføre en regresjonsanalyse. En regresjonsanalyse er en kvantitativ analyse som vil gi oss en mulighet til å analysere hvordan sammenhengen er mellom én eller flere uavhengige variabler (X_1 , X_2 osv.), og en avhengig variabel (Y). I en regresjonsanalyse prøver vi å forklare de observerte Y -verdiene ved hjelp av X -verdiene (Wenstøp, 2009:315). For eksempel vil en korrelasjonsanalyse måle styrken og retningen på den lineære avhengigheten mellom to variabler. Dette er ikke tilstrekkelig nok for å konkludere om det foreligger en sammenheng eller kausalitet – altså om én variabel forårsaker en annen. På den måten er det hensiktsmessig for oss å bruke en regresjonsanalyse for å påvise om det faktisk er en sammenheng mellom den uavhengige variabelen, ”merkekjenenskap”, og den avhengige variabelen, ”primærassosiasjoner”. Den siste hensikten for en regresjonsanalyse er å prognostisere den avhengige variabelen. Dette kan være å forutsi effekten på den avhengige variabelen, gitt på et bestemt nivå av en uavhengig variabel. I vårt tilfelle kan dette være i hvilken grad en gitt styrke i merkekjenenskap påvirker dannelsen av primærassosiasjoner.

En regresjonsanalyse skiller mellom en enkel og en multippel regresjonsmodell.

En enkel regresjonsmodell har følgende funksjon:

$$Y = a + bX + e$$

Multippel regresjon er en utvidet funksjon som har flere forklaringsvariabler:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Forskjellen mellom en enkel regresjonsmodell og en multippel regresjonsmodell, er at b uttrykker de partielle effektene av de respektive variabler. b_1 forklarer effekten av X_1 , kontrollert for X_2 og X_3 , mens b_2 forklarer effekten av X_2 , kontrollert for X_1 og X_3 og til slutt forklarer b_3 effekten av X_3 kontrollert for X_1 og X_2 . En multippel regresjon kan brukes ved kausalitet, og muligheten for at en sammenheng er observert mellom 2 variabler, kan påvirkes av en tredje variabel. Hvis det viser seg at det er en høy grad av korrelasjon mellom de to variablene, kan det tyde på at disse er et uttrykk for det samme underliggende fenomenet. Dette betyr at hvis man har målt den ene variabelen, har man samtidig målt den andre variabelen. En forutsetning for å bruke en multippel regresjon, er at de uavhengige variablene faktisk er uavhengige fra hverandre (Wenstøp, 2009:360). Et eksempel på dette kan være hvis vi hadde hatt en problemstilling om kategoriutvidelse for

Telenor. Det kunne derfor tenkes at vi kunne bruke en multipl regressjonsanalyse på å få svar på hvilken effekt de uavhengige variablene, ”kjennskap” og ”primærassosiasjoner”, har på holdningen til en kategoriutvidelse for Telenor. I følge Keller (2013) er kjennskap en forutsetning for å danne assosiasjoner. På den måten er disse to uavhengige variablene avhengig av hverandre. En annen forutsetning som må være tilstede i en regressjonsanalyse, er at residualene er normalfordelte. Det vil si at det ikke finnes spesielle mønster, avhengig av verdier på den eller de uavhengige variablene. Det er ønskelig at de fordeler seg på en tilfeldig måte.

Siden vi har én uavhengig variabel og en avhengig variabel, vil vi derfor bruke en enkel regressjonsanalyse. Analysen bygger på antagelser om lineære sammenhenger mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen. Vi ønsker å finne ut om det er en kausalitet mellom ”merkekjennskap”, som er den uavhengige variabelen, og ”primærassosiasjoner”, som er den avhengige variabelen for Telenor. Vi må også gjøre en identisk regressjonsanalyse for Netcom, for å besvare vår tredje og siste hypotese. Der vil vi finne svar på om merkekjennskap har større forklaringskraft for Telenor enn for Netcom. Etter vi har fått et tilstrekkelig antall respondenter i undersøkelsen vår, er neste steg å tolke analyseresultatene og regressjonsmodellene. I en lineær regresjon forteller B oss om hvor mye Y øker når X øker med én enhet. Keller (2013) forteller at kjennskap og assosiasjoner fører til et sterkt merke. Vi er av en oppfatning av at Telenor er en kjent aktør i markedet. På den måten har vi en forventning i vår oppgave om at det er en positiv sammenheng mellom den uavhengige variabelen ”merkekjennskap” og den avhengige variabelen ”primærassosiasjoner”. Derfor må B-verdien være positiv; $B > 0$.

Man må også sette et signifikansnivå. Signifikansnivået er den maksimale sannsynlighet for å forkaste en nullhypotese som er riktig (Wenstøp, 2005:151). Den blir fastsatt av forskeren, og gir uttrykk for vår grad av ulyst til å gjøre en slik feil. Det er vanlig å ha et signifikansnivå på 5 % i økonomiske fag. Et lavt signifikansnivå innebærer en sterk signifikans. For eksempel vil et nivå på 25 % ikke være like overbevisende eller signifikant i forhold til et signifikansnivå på 5 %. I vår andre hypotese, hvor vi hevder at merkekjennskapen knyttet til merket Telenor har en sammenheng med primærassosiasjoner, må vi derfor ha en signifikansverdi på under 0,05 for at vi kan bekrefte at kausaliteten mellom merkekjennskap og de primære assosiasjonene. På den måten må signifikansverdien altså være $< 0,05$.

Vi vil sette opp vår andre hypotese i form av en nullhypotese og en alternativ hypotese. Nullhypotese er en konservativ hypotese, som man egentlig ønsker å forkaste eller motbevise, men ikke før man er overbevist om at den er feilaktig (Wenstøp, 2005:160). Man behandler ikke en nullhypotese og en alternativhypotese på samme måte. Signifikansnivået som er fastsatt til 5 % i økonomiske fag, er den maksimale sannsynlighet for å forkaste en nullhypotese, gitt at den er riktig. Nullhypotesen er altså noe man i utgangspunktet tror på, som man vil falle tilbake på hvis man ikke blir overbevist om noe annet. Nullhypotesen blir da beholdt, men erklæres ikke for sann. Alternativhypotesen er det vi vil konkludere med dersom nullhypotesen ikke stemmer. Vi har vurdert null- og alternativhypotese til følgende:

Nullhypotese (H₀): Det er ingen sammenheng mellom merkekjennskap som er knyttet til Telenor og dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner.

Alternativhypotese (H₁): Det er sammenheng mellom merkekjennskap som er knyttet til Telenor og dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner.

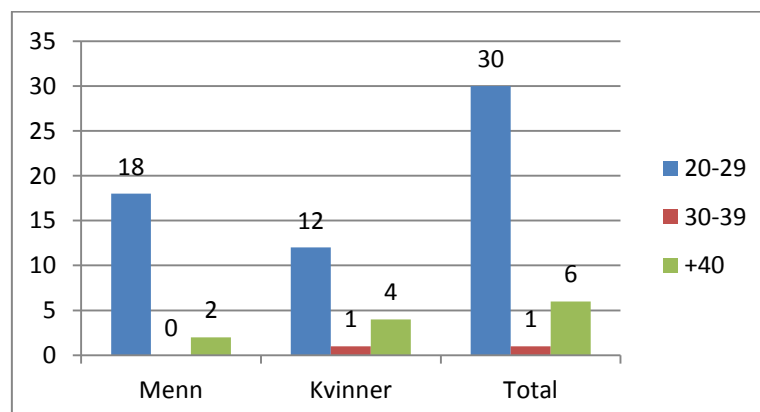
Viser vår enkle regresjonsanalyse at signifikansnivået er på under 0,05, kan vi dermed forkaste nullhypotesen og erklære alternativhypotesen for sann.

4 Analyse av pretest

Formålet med denne testen var å avdekke assosiasjoner til Telenor. Vi skal bruke informasjonen vi har hentet fra pretesten til å videre utforme spørsmål i hovedstudie. I denne testen kartla vi også assosiasjoner til Netcom for å få en pekepinn på styrkeforholdet i forhold til Telenor. På den måten kan vi få svar på vår første hypotese som var at assosiasjonene til Telenor er sterkere enn assosiasjonene til Netcom. Totalt svarte 44 respondenter på vår pretest. Alle 44 respondentene besvarte spørreundersøkelsen over internett, via vårt spørreskjema i Google Docs. Dette er en form for et *ikke-sannsynlighetsutvalg*. Respondentene vil også i stor grad bestemme selv om de vil delta eller ikke, og på den måten blir det *selvutvelgelse*, som er en form for ikke-sannsynlighetsutvalg. I dette kapitlet vil vi presentere pretesten vår. I pretesten vår opprettet vi 6 tomme bokser hvor respondentene skulle fylle inn de 6 umiddelbare assosiasjonene som falt dem inn. 3 av disse tomme rutene var obligatorisk å svare på, slik at vi sikret oss mot at respondenter hoppet over dette stadiet. I den første boksen skulle de skrive den første assosiasjonen de kom på. Deretter den neste assosiasjonen i boks nr. 2, osv. Årsaken til dette er at hvor tidlig en assosiasjon dukker opp i respondentens minne, også kan si noe om hvor sterk assosiasjonen er (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010:132).

4.1 Kjønn og alder

Totalt var det 26 menn og 18 kvinner som svarte på vår pre-undersøkelse. Dette utgjør 59 % menn og 41 % kvinner, noe som gir en relativt jevn kjønnsfordeling.



Figur 8: Alders- og kjønnsfordeling pretest

Figur 8 viser hvordan alder og kjønn er fordelt i vårt utvalg. Aldersgruppen 20-29 år utgjør 30 respondenter av totalt 44, som tilsvarer 68,2 %. Aldersgruppen 30-39 år utgjør 1 respondent, som kun utgjør 2,3 % av utvalget. Siste aldersgruppe som er over 40 år utgjør 6 respondenter av totalt 44, altså 13,6 %. Ingen av respondentene var under 20 år.

4.2 Kjennskap Telenor

I pretesten la vi frem følgende påstand: ”Jeg kjenner til Telenor”. Dette gjorde vi for ordens skyld, da det i følge Keller (2013) er vesentlig å ha kjennskap til et merke for å kunne danne assosiasjoner. Av totalt 44 svar, svarte 22 stk. at de var svært enige i påstanden. 1 indikerte svært liten kjennskap, mens 7 indikerte svært høy kjennskap. Påstanden hadde et gjennomsnitt på 6,22, noe som antyder høy kjennskap.

Standardavviket har en verdi på 0,976, som tilsier at respondentene våre i stor grad er samstemte når det gjelder merkekjennskap for Telenor.

4.3 Primærassosiasjoner Telenor

Telenor			
Assosiasjon	Frekvens		Ladning
	a)	Nevnt først b)	
Mobiltelefoni	21	12	Nøytral
Dyrt	19	7	Negativ
God dekning	14	4	Positiv
Stort	9	3	Nøytral
Dårlig kundeservice	7	2	Negativ
Norsk	6	2	Nøytral
3G & 4G	5	0	Nøytral
Internett	5	0	Nøytral

a) Antall ganger assosiasjonen er nevnt i undersøkelsen

b) Antall ganger assosiasjonen er nevnt først i undersøkelsen

Tabell 3: Frekvenstabell primærassosiasjoner for Telenor

Gjennom vår undersøkelse fikk vi tilsammen 44 respondenter som gav sine primærassosiasjoner for Telenor. Det ble nevnt totalt 141 assosiasjoner for Telenor.

Mange av disse hadde relativt lik betydning. På den måten kategoriserte vi flere av assosiasjonene. Et eksempel vi sto ovenfor var assosiasjonene ”dyrt” og ”høye kostnader”, som vi slo sammen til kategorien ”dyrt”. Vi vil presentere de 8 assosiasjonene som ble nevnt flest ganger, både for Telenor og Netcom. Ut ifra figur nummer 8 ser vi at de 5 sterkeste assosiasjonene er ”mobiltelefoni”, ”dyrt”, ”god dekning”, ”stort” og ”dårlig kundeservice”. Disse vil vi bruke videre i hovedstudien hvor vi spør i hvilken grad respondentene forbinder disse assosiasjonene med Telenor. Vi vil også ta hensyn til hvor tidlig i sekvensen de ulike assosiasjonene blir nevnt. Det forteller som nevnt tidligere noe om styrken til assosiasjonene. Assosiasjonen som ble nevnt flest ganger, ”mobiltelefoni”, ble nevnt først i assosiasjonssekvensen 12 ganger, som er over halvparten av antall ganger assosiasjonen ble nevnt. Dette tyder på at assosiasjonen ”mobiltelefoni” er en sterk assosiasjon for Telenor. Den er nøytralt ladet. Assosiasjonen som ble nevnt nest flest ganger er ”dyrt”, som er en negativ ladet assosiasjon. Den ble nevnt 19 ganger totalt. Vi ser at den ble nevnt 7 ganger først i sekvensen, som er mindre enn halvparten av totalen. Den tredje mest nevnte assosiasjon er ”god dekning”, og er positiv ladet. ”God dekning” ble nevnt 14 ganger, hvorav 4 av disse ble nevnt først. Det er under en tredjedel av antall ganger assosiasjonen ble nevnt. Ser vi på de 5 mest nevnte assosiasjonene, er kun én av disse positiv, mens tre er negativt ladet. Én er nøytralt ladet.

4.4 Primærassosiasjoner Netcom

Netcom			
Assosiasjon	Frekvens a)	Nevnt først b)	Ladning
Mobiltelefoni	21	9	Nøytral
Dårlig dekning	10	3	Negativ
Nr. 2 bak Telenor	9	5	Nøytral
God kundeservice	8	3	Positiv
Reklame	7	1	Nøytral
Billig	6	1	Positiv
Dyrt	6	1	Negativ
Internett	6	0	Nøytral

a) Antall ganger assosiasjonen er nevnt i undersøkelsen

b) Antall ganger assosiasjonen er nevnt først i undersøkelsen

Tabell 4: Frekvenstabell primærassosiasjoner for Netcom

Vi kartla assosiasjonene til Netcom på samme måte som med Telenor. Totalt fikk vi inn 152 assosiasjoner som omhandlet Netcom. De 5 mest fremtredende er ”mobiltelefoni”, ”dårlig dekning”, ”nr.2 bak Telenor”, ”god kundeservice” og ”reklame”. Disse vil vi bruke videre i hovedstudien hvor vi spør i hvilke grad respondentene forbinder disse assosiasjonene til Netcom. Assosiasjonen som ble nevnt flest ganger også for Netcom er ”mobiltelefoni”, og ble nevnt nøyaktig like hyppig som med Telenor. Men assosiasjonen blir nevnt bare 9 ganger først, og på den måten kan det gi en indikasjon på at Telenor sin assosiasjon ”mobiltelefoni” er sterkere, da denne blir nevnt 12 ganger først. Assosiasjonen som blir nevnt nest flest ganger er ”dårlig dekning”. Dette er en negativ ladet assosiasjon, som blir nevnt 10 ganger. Den ble nevnt 3 ganger først i sekvensen. Den tredje mest nevnte assosiasjonen er ”nr.2 bak Telenor”, noe som vi har tolket til å være en nøytral assosiasjon. Denne assosiasjon ble nevnt 9 ganger totalt, hvorav 5 av disse er først i assosiasjonssekvensen. Ser vi på de 5 mest nevnte assosiasjonene, er kun én av disse positiv ladet. Tre er nøytralt ladet, mens én er negativt ladet.

4.5 Oppsummering pretest

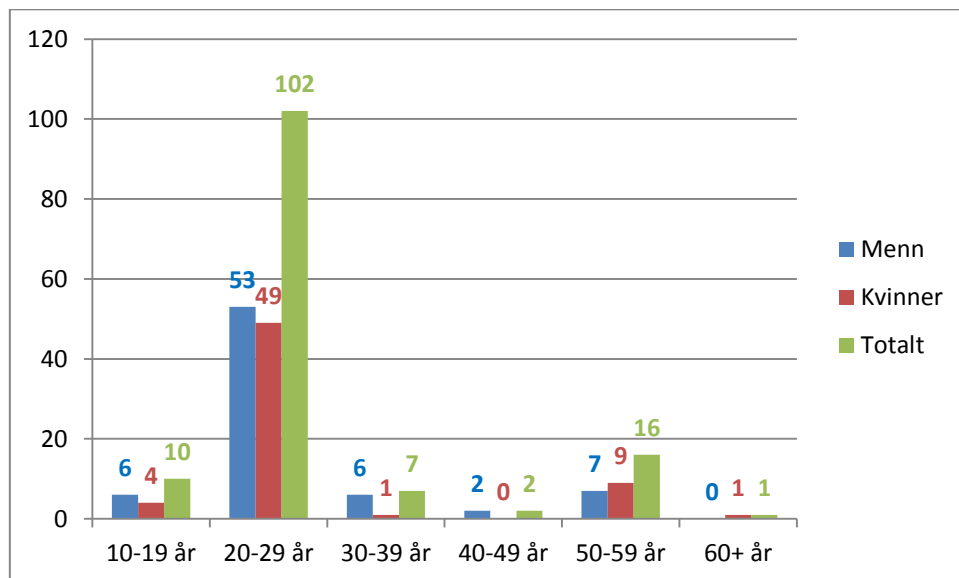
Formålet vårt med denne pretesten var som nevnt å avdekke de assosiasjonene som ble nevnt flest ganger. Vi så også på hvor tidlig i assosiasjonssekvensen de ble skrevet, som også indikerer styrke. Resultatet fra analysen viser at de 5 assosiasjonene som ble nevnt flest ganger til Telenor er ”mobiltelefoni”, ”dyrt”, ”god dekning”, ”stort” og ”dårlig kundeservice”. De 5 assosiasjonene som ble nevnt flest ganger for Netcom var ”mobiltelefoni”, ”dårlig dekning”, ”nr.2 bak Telenor”, ”god kundeservice” og ”reklame”. Disse vil vi bruke som sammenligningsgrunnlag i hovedstudien hvor vi spør i hvilken grad respondentene forbinder de 5 mest fremtredende assosiasjonene vi fant i pretesten. På den måten kan vi få svar på vår første hypotese, som er at assosiasjonene til Telenor er sterkere enn assosiasjonene til Netcom. I følge Keller (2013) må et sterkt merke inneholde positive eller fordelaktige assosiasjoner. Blant de 8 mest assosiasjonene som ble nevnt for Netcom var 2 av disse positivt ladet, én mer enn Telenor.

5 Analyse av hovedstudie

I hovedstudien vil vi bruke de mest fremtredende assosiasjonene til Telenor og Netcom vi fant i pretesten. Disse vil vi bruke til å formulere spørsmål om hvilken grad respondenter forbinder disse assosiasjonene med selskapene. Videre vil vi kartlegge graden av merkevarekjennskap, og sterke, positive og unike assosiasjoner til både Telenor og Netcom. Informasjonen vi får fra hovedstudien vil legge grunnlag for å få svar på våre 3 hypoteser. Totalt svarte 138 respondenter på vårt spørreskjema. Disse ble lagt ut og publisert via Google Docs. Dette blir da en *selvutvelgelse* som i et ikke-sannsynlighetsutvalg. Sosiale medier som Facebook og LinkedIn ble benyttet til distribusjon av spørreskjemaet. På den måten inviterer vi alle våre venner på disse mediene til å delta i undersøkelsen, og enhetene kan i stor grad selv bestemme om de ønsker å besvare spørreskjemaet eller ikke. Denne metoden sees på som tids- og kostnadsbesparende, og er derfor å foretrekke i forhold til vår oppgave, som går over en begrenset periode. I dette kapitlet vil resultatene bli presentert.

5.1 Kjønn og alder

I hovedstudien var 74 av respondentene menn, mens 64 var kvinner, som til sammen utgjør 138 respondenter. Dette gir oss en prosentvis fordeling på 54 % menn og 46 % kvinner, som er en relativt jevn kjønnsfordeling.



Figur 9: Alders- og kjønnsfordeling hovedstudie

Figur 9 illustrerer hvordan alder og kjønn er fordelt i vårt utvalg. Aldersgruppen 10-19 år utgjør tilsammen 10 respondenter, som er 7,25 % av utvalget. Aldersgruppen 20-29 år består av 102 respondenter, som tilsvarer hele 73,91 % av utvalget. Aldersgruppen 30-39 år har 7 respondenter og utgjør dermed 5,07 % av utvalget. Aldersgruppen 40-49 år består av kun 2 respondenter og blir da bare 1,45 % av utvalget. Aldersgruppen 50-59 år utgjør til sammen 16 respondenter og er 11,59 % av utvalget. Siste aldersgruppe som er fra 60 år og oppover har kun 1 respondent, som utgjør 0,72 % av utvalget. Vi bemerker oss at aldersgruppen 20-29 år er meget godt representert, med 73,91 % av utvalget. Dette vil være naturlig, da vi delte spørreundersøkelsen til våre venner på Facebook, og mange av våre venner på dette sosiale mediet vil være i vår egen aldersgruppen – som er nettopp 20-29 år.

5.2 Merkekjennskap Telenor

I første og andre del av spørreskjemaet svarte respondentene på 8 påstander relatert til hvordan Keller (2013) og Samuelsen, Peretz og Olsen (2010) definerer merkekjennskap, både i forhold til Telenor og Netcom. Disse påstandene rangeres på en skala fra 1 til 7, hvorav 1 indikerer ”svært uenig” og 7 ”svært enig”. Tabellen under viser gjennomsnittet og standardavvik av de ulike påstandene. Ved hjelp av programmet SPSS regnet vi ut en indikator på merkevarekjennskap til Telenor basert på teori.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Jeg kjenner til selskapet Telenor	138	1	7	6.31	1.201
2. Jeg gjenkjenner Telenor kun ved å se logoen	138	1	7	6.36	1.278
3. Jeg er bevisst på flere ulike kjøps- og brukssituasjoner for Telenor	138	1	7	4.56	1.713
4. Når jeg har behov for et mobilabonnement, tenker jeg først på Telenor	138	1	7	3.54	2.072
5. Når jeg har behov for internett, tenker jeg først på Telenor	138	1	7	3.07	1.951
6. Når produktkategorien "mobiltelefoni" blir nevnt, tenker jeg først på Telenor	138	1	7	3.61	1.834
7. Når produktkategorien "internett" blir nevnt, tenker jeg først på Telenor	138	1	7	2.72	1.737
8. I en kjøpsituasjon hvor jeg har lite motivasjon til å vurdere de ulike merkene faller valget mitt på Telenor på bakgrunn av min merkevarekjennskap	138	1	7	3.52	1.993
Indikator merkevarekjennskap Telenor				4,21	1,72

Tabell 5: Merkevarekjennskap for Telenor

5.2.1 Kjennskap

For å kartlegge i hvilken grad respondenter kjenner til selskapet Telenor, ble disse spurt om å rangere sin kjennskap til selskapet på en likert-skala fra 1 til 7. 1 indikerer ingen kjennskap, mens 7 indikerer stor kjennskap. Gjennomsnittet på merkekjennskapen ligger på 6,31 med et standardavvik på 1,20, som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Det er helt vesentlig å ha kjennskap til et merke for å danne sterke, positive og unike assosiasjoner, og på den måten bygge et sterkt merke (Keller 2013). Gjennom denne påstanden kan vi bekrefte at våre respondenter har stor kjennskap til Telenor. Hadde gjennomsnittet for merkekjennskap ligget under 4 ville dette indikert lite kjennskap. Videre vil vi presentere påstander som er relatert til dybde, bredde og konsekvenser av merkevarekjennskap for Telenor. Dette gir oss en indikasjon på merkevarekjennskap på bakgrunn av teori.

5.2.2 Gjenkjennelse

Et aspekt for å se dybden av merkekjennskap er gjenkjennelse (Keller 2013). For å se hvordan gjenkjennelsen av Telenor er hos respondentene kom vi med påstanden; ”Jeg gjenkjenner Telenor kun ved å se logoen”. Samme likert-skala som i påstanden før ble brukt, hvor 1 indikerer lite gjenkjennelse og 7 indikerer stor gjenkjennelse. Gjennomsnittet på gjenkjennelse ligger på 6,36 som indikerer stor gjenkjennelse. Det er et standardavvik på 1,27, som betyr at seriens observasjoner avviker 1,27 fra seriens gjennomsnitt. Dette indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.2.3 Fremkalling

Det andre aspektet for å se dybden av merkekjennskap er fremkalling. For å se hvilken fremkallingsevne respondentene har til Telenor, kom vi med 4 ulike påstander relatert til fremkalling. Samme prosedyre som tidligere ble fulgt, hvor 1 indikerer lite fremkallingsevne og 7 indikerer stor fremkallingsevne. Den første av disse påstandene var; ”Når jeg har behov for et mobilabonnement, tenker jeg først på Telenor”. Påstanden hadde et gjennomsnitt på 3,54, mens standardavviket ligger på 2,07, som indikerer stor variasjon rundt gjennomsnittet. Den andre påstanden relatert til fremkallelse var; ”Når jeg har behov for internett, tenker jeg først på Telenor”. Påstanden hadde et gjennomsnitt på 3,07, og et standardavvik på 1,95, noe som indikerer middels til stor variasjon rundt gjennomsnittet. Den tredje påstanden som relateres til fremkalling var; ”Når produktkategorien mobiltelefoni blir nevnt, tenker jeg først på Telenor”. Påstanden hadde et gjennomsnitt på 3,61, og et standardavvik på 1,83, som indikerer middels til stor variasjon rundt gjennomsnittet. Den siste påstanden relatert til fremkallelse var; ”Når produktkategorien internett blir nevnt, tenker jeg først på Telenor”. Påstanden hadde et gjennomsnitt på 2,72, og et standardavvik på 1,73, som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

Når det gjelder totalt for dybde av merkekjennskap hos Telenor, er gjennomsnittet på 2,95, og standardavviket ligger på 1,77 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.2.4 Bredde

Et annet aspekt for å vurdere merkekjennskapen er ifølge Keller (2013) bredden av merkekjennskap. Med bredde menes det at kunden har kunnskap om ulike kjøps- og brukssituasjoner for et merke. For å kartlegge dette kom vi med påstanden; ”Jeg er bevisst på flere ulike kjøps- og brukssituasjoner for Telenor”. 1 indikerer liten bredde og 7 indikerer stor bredde av merkekjennskap. Vi lot denne påstanden naturligvis komme før

påstandene om hvilken grad respondentene tenker først på Telenor når behovet for internett og mobiltelefoni dukket opp. Om denne bredde-påstanden hadde blitt plassert etter påstandene om fremkalling i spørsmålsrekkefølgen, ville dette påvirket gyldigheten til undersøkelsen vår. Påstanden har et gjennomsnitt på 4,56, og et standardavvik på 1,71 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.2.5 Konsekvenser

Et aspekt av merkevarekunnskap som ikke Keller (2013) har nevnt, er konsekvenser av merkevarekunnskap. Dette aspektet er hentet fra studier gjort av Samuelson, Peretz og Olsen (2010). For å måle konsekvenser av merkevarekunnskap kom vi med påstanden; ” I en kjøpsituasjon hvor jeg har lite motivasjon til å vurdere de ulike merkene, faller valget mitt på Telenor på bakgrunn av min merkevarekjennskap”. Påstanden har et gjennomsnitt på 3,52, og et standardavvik på 1,99 som indikerer middels til stor variasjon rundt gjennomsnittet.

Totalt sett viser indikatoren oss at merkevarekjennskapen til Telenor har et gjennomsnitt på 4,21, som ligger like over middels merkevarekjennskap. Standardavviket har en verdi på 1,72 som indikerer at det er en middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.3 Merkekjennskap Netcom

I andre del av spørreundersøkelsen fulgte vi akkurat samme prosedyre for Netcom, som vi gjorde for Telenor, når vi kartla merkevarekjennskap på bakgrunn av teori. Vi vil ikke presentere resultatene like detaljert som vi gjorde med merkevarekjennskapen til Telenor.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Jeg kjenner til selskapet Netcom	138	1	7	6.18	1.384
2. Jeg gjenkjenner Netcom kun ved å se logoen	138	1	7	5.62	1.861
3. Jeg er bevisst på flere ulike kjøps- og brukssituasjoner for Netcom	138	1	7	4.12	1.663
4. Når jeg har behov for et mobilabonnement, tenker jeg først på Netcom	138	1	7	2.71	1.666
5. Når jeg har behov for internett, tenker jeg først på Netcom	138	1	7	1.91	1.339
6. Når produktkategorien "mobiltelefoni" blir nevnt, tenker jeg først på Netcom	138	1	7	2.73	1.685
7. Når produktkategorien "internett" blir nevnt, tenker jeg først på Netcom	138	1	7	1.76	1.259
8. I en kjøpsituasjon hvor jeg har lite motivasjon til å vurdere de ulike merkene, faller valget mitt på Netcom på bakgrunn av min merkevarekjennskap	138	1	7	2.56	1.643
Indikator merkevarekjennskap Netcom				3,45	1,56

Tabell 6: Merkevarekjennskap for Netcom

5.3.1 Kjennskap

Gjennomsnittet til merkekjennskapen til Netcom ligger på 6,18, mens standardavviket har en verdi på 1,38 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.3.2 Gjenkjennelse

Gjennom påstanden; ”Jeg gjenkjenner Netcom kun ved å se på logoen” har Netcom en gjenkjennelse der gjennomsnittet er på 5,62. Standardavviket er på 1,86, som er middels til høy variasjon rundt gjennomsnittet.

5.3.3 Fremkalling

Vi kom opp med akkurat de samme påstandene om fremkalling til Telenor, for Netcom. Påstandene har et gjennomsnitt på 2,28, som viser at respondentene har en relativt lav

fremkallingsevne for Netcom. Standardavviket ligger på 1,49, og indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

Gjenkjennelse og fremkalling utgjør tilsammen merkekunnskapens dybde. Gjennomsnittet for dybden til Netcom er 2,95, mens standardavviket ligger på 1,56, som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.3.4 Bredde

For å finne bredden i merkevarekjennskapen hos Netcom, kom vi opp med påstanden; ”Jeg er bevisst på flere ulike kjøps- og brukssituasjoner for Netcom”. Gjennomsnittet ligger på 4,12, mens standardavviket har en verdi på 1,66, og indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.3.5 Konsekvenser

Gjennom påstanden; ”I en kjøpsituasjon hvor jeg har lite motivasjon til å vurdere de ulike merkene, faller valget mitt på Netcom på bakgrunn av min merkevarekjennskap” finner vi ut konsekvenser av merkekjennskap. Påstanden har et gjennomsnitt på 2,56 og et standardavvik på 1,64, som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

Totalt sett viser indikatoren oss at merkevarekjennskapen til Netcom har et gjennomsnitt på 3,45, og ligger da like under middels merkekjennskap. Standardavviket har en verdi på 1,56, som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Vi bemerker oss at Telenor har en større merkevarekjennskap enn Netcom blant våre respondenter, på bakgrunn av teori. Vi vil videre bruke resultatene fra merkekjennskapen til Telenor og Netcom i en regresjonsanalyse. Vi ønsker da å se hvor stor forklarings effekt merkekjennskap har for dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner.

5.4 Styrke på assosiasjoner

I tredje del av spørreundersøkelsen brukte vi de 5 sterkeste assosiasjonene fra pretesten, både til Telenor og Netcom. Ved hjelp av disse ville vi finne ut i hvilken grad respondentene forbinder de ulike assosiasjonene med de samme merkene. Respondentene besvarte en likert-skala hvor 1 indikerte i svært liten grad, mens 7 indikerte i svært stor grad. På denne måten kan vi få svar på vår første hypotese, hvor vi kommer med påstanden om at assosiasjonene til Telenor er sterkere enn assosiasjonene til Netcom.

5.4.1 Telenor

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. I hvilken grad forbinder du assosiasjonen "mobiltelefoni" med Telenor?	138	1	7	5.05	1.563
2. I hvilken grad forbinder du assosiasjonen "dyrt" med Telenor?	138	1	7	5.07	1.707
3. I hvilken grad forbinder du assosiasjonen "god dekning" med Telenor?	138	1	7	5.51	1.456
4. I hvilken grad forbinder du assosiasjonen "stort selskap" med Telenor?	138	1	7	6.31	1.002
5. I hvilken grad forbinder du assosiasjonen "dårlig kundeservice" med Telenor?	138	1	7	3.58	1.704
Indikator styrke på assosiasjoner til Telenor				5,10	1,49

Tabell 7: Styrke på assosiasjoner til Telenor

Assosiasjonen ”mobiltelefoni” fikk et gjennomsnitt på 5,05, som viser at respondentene forbinder dette ordet med Telenor. Standardavviket ligger på 1,56 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Assosiasjonen ”dyrt” har et gjennomsnitt på 5,07, og standardavvik på 1,71. Det viser at respondentene forbinder denne assosiasjonen med Telenor, og at variasjonen rundt gjennomsnittet er middels. Assosiasjonen ”god dekning” viser et gjennomsnitt på 5,51, som tilsier at respondentene forbinder også denne assosiasjonen med Telenor. Standardavviket ligger på 1,46 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Assosiasjonen ”stort selskap” har et gjennomsnitt på hele 6,31 som indikerer at respondentene i stor grad forbinder denne assosiasjonen med Telenor. Assosiasjonen viser seg å være den sterkeste blant de 5 mest fremtredende assosiasjonene som ble avdekket i pretesten. Standardavviket ligger på 1,00 som indikerer liten variasjon rundt gjennomsnittet. Dette forteller oss at respondentene er relativt samstemte når det gjelder i hvilken grad de forbinder assosiasjonen ”stort selskap” med Telenor. Den siste assosiasjonen, ”dårlig kundeservice”, gir oss et gjennomsnitt på 3,58, og har et standardavvik på 1,70, som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Et samlet gjennomsnitt av assosiasjonene gir oss en indikator på 5,10. Dette indikerer at

assosiasjonene gjennomsnittlig forbindes med Telenor i stor grad. Standardavviket ligger på 1,49 som indikerer en middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.4.2 Netcom

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. I hvilken grad forbinder du assosiasjonen "mobiltelefoni" med Netcom?	138	1	7	5.09	1.755
2. I hvilken grad forbinder du assosiasjonen "dårlig dekning" med Netcom?	138	1	7	3.86	1.757
3. I hvilken grad forbinder du assosiasjonen "nr. 2 bak Telenor" med Netcom?	138	1	7	4.68	1.738
4. I hvilken grad forbinder du assosiasjonen "god kundeservice" med Netcom?	138	1	7	3.88	1.409
5. I hvilken grad forbinder du assosiasjonen "reklame" med Netcom?	138	1	7	4.21	1.600
Indikator styrke på assosiasjoner til Netcom				4,34	1,65

Tabell 8: Styrke på assosiasjoner til Netcom

Assosiasjonen "mobiltelefoni" har et gjennomsnitt på 5,09 som viser at respondenter forbinder denne assosiasjonen med Netcom i stor grad. Denne assosiasjonen er den assosiasjonen respondentene i største grad forbinder med Netcom blant de 5 mest fremtredende. Standardavviket ligger på 1,76 som indikerer middels variasjon.

Assosiasjonen "dårlig dekning" har et gjennomsnitt på 3,86, og standardavviket ligger på 1,76, som viser middels variasjon rundt gjennomsnittet. Assosiasjonen "nr.2 bak Telenor" har et gjennomsnitt på 4,68 og et standardavvik som ligger på 1,74, som viser middels variasjon rundt gjennomsnittet. Assosiasjonen "god kundeservice" har et gjennomsnitt 3,88 som ligger like under middels grad. Den har et standardavvik på 1,41, som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Den siste assosiasjonen "reklame" har et gjennomsnitt på 4,21 og et standardavvik på 1,60 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Oppsummert indikator viser at assosiasjonene til Netcom har en gjennomsnittlig styrke på 4,34, som viser at assosiasjonens styrke ligger like over middels

grad. Gjennomsnittlig standardavvik ligger på 1,65, og indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

Når vi sammenligner indikatorene på Telenor og Netcom viser det at Telenor har sterkere assosiasjoner enn Netcom, da gjennomsnittet til Telenor er 5,10, mens Netcom sitt gjennomsnitt er på 4,34. På den måten har vi fått svar på vår første hypotese, som vil diskuteres videre under diskusjonskapitlet.

5.5 Primærassosiasjoner Telenor

I del 5 og 6 i spørreundersøkelsen spurte vi i hvilken grad respondenter knytter sterke, positive og unike primærassosiasjoner til henholdsvis Telenor og Netcom. Vi laget 6 påstander som var relatert til hvordan Keller (2013) definerer primærassosiasjoner. Disse påstandene rangeres på en likert-skala fra 1 til 7, hvorav 1 indikerer ”svært uenig” og 7 på andre ende av skalaen indikerer ”svært enig”. Tabellene 5 og 6 viser gjennomsnittet og standardavvikene av de ulike påstandene. Ved hjelp av programmet SPSS regnet vi ut en indikator på primærassosiasjoner for Telenor og Netcom på bakgrunn av teori.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Jeg har assosiasjoner til Telenor som er relevante for meg	138	1	7	4.45	1.849
2. Jeg har varige assosiasjoner knyttet til Telenor sitt budskap	137	1	7	4.04	1.673
3. Jeg har assosiasjoner til Telenor som er positive	138	1	7	4.47	1.622
4. Jeg har assosiasjoner knyttet til Telenor sine produkt og tjenester	138	1	7	4.72	1.651
5. Jeg har assosiasjoner til Telenor som skiller seg ut fra konkurrenter i samme bransje	138	1	7	4.36	1.699
6. Jeg har assosiasjoner til Telenor som også kan knyttes opp mot konkurrenter i samme bransje	138	1	7	4.76	1.507
Indikator primærassosiasjoner til Telenor				4,47	1,67

Tabell 9: Sterke, positive og unike primærassosiasjoner tilknyttet Telenor

5.5.1 Relevante

Gjennom påstanden; ”Jeg har assosiasjoner til Telenor som er relevante for meg” avdekket vi i hvilken grad respondenter har relevante assosiasjoner til Telenor. Vi brukte også her en likert-skala fra 1-7. Påstanden har et gjennomsnitt på 4,45 som ligger rett over middels grad av relevante assosiasjoner. Standardavviket har en verdi på 1,84 og indikerer middels til høy variasjon rundt gjennomsnittet.

5.5.2 Konsistente

Gjennom påstanden; ”Jeg har varige assosiasjoner knyttet til Telenor sitt budskap” fikk vi avdekket i hvilken grad respondenter har assosiasjoner som er konsistent i forhold til Telenor. 1 indikerer at respondenten har konsistente assosiasjoner i svært liten grad, mens 7 indikerer konsistente assosiasjoner i svært stor grad. Påstanden har et gjennomsnitt på 4,04 som indikerer at respondentene verken er uenig eller enig. Standardavviket på 1,67 indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

Relevante og konsistente assosiasjoner utgjør til sammen sterke assosiasjoner Keller (2013). Samlet gjennomsnitt for sterke assosiasjoner er 4,25 som ligger like over middels styrke. Samlet standardavvik for sterke assosiasjoner har en verdi på 1,76 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.5.3 Ønskelige

Gjennom påstanden; ”Jeg har assosiasjoner til Telenor som er positive” fikk vi avdekket i hvilken grad respondenter har ønskelige assosiasjoner tilknyttet Telenor. På samme måte som med de tidligere påstandene, brukte vi en likert-skala med ytterpunktene 1-7. Påstanden har et gjennomsnitt på 4,46, og et standardavvik på 1,62 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.5.4 Leverbare

Gjennom påstanden; ”Jeg har assosiasjoner knyttet til Telenor sine produkt og tjenester” fikk vi avdekket i hvilken grad respondenter har leverbare assosiasjoner. Det vil si at Telenor leverer produkt og tjenester som samsvarer med assosiasjonen knyttet til produktet eller merket. Påstanden har et gjennomsnitt på 4,72 som har det nest høyeste gjennomsnittet blant disse 6 påstandene. Standardavviket ligger på 1,70 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

Ønskelige og leverbare assosiasjoner utgjør til sammen positive assosiasjoner Keller (2013). Samlet gjennomsnittet for positive assosiasjoner har en verdi på 4,60 som ligger rett over middels styrke. Samlet standardavvik for positive assosiasjoner ligger på 1,64

som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Keller (2013) forteller at det er helt vesentlig å ha positive assosiasjoner for å vurdere merket videre.

5.5.5 Differensierende

Gjennom påstanden; ”Jeg har assosiasjoner til Telenor som skiller seg fra konkurrenter i samme bransje” fikk vi avdekket i hvilken grad respondenter knytter unike assosiasjoner til Telenor. Påstanden har et gjennomsnitt på 4,36 som ligger like over middels styrke. Standardavviket ligger på 1,70 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.5.6 Likhet

Gjennom påstanden; ”Jeg har assosiasjoner til Telenor som også kan knyttes opp mot konkurrenter i samme bransje” fikk vi avdekket i hvilken grad respondenter knytter likhetsassosiasjoner opp mot Telenor. Påstanden fikk et gjennomsnitt på 4,76, noe som tilsier at assosiasjonene knyttes til Telenor i en middels til høy grad. Dette er det høyeste gjennomsnitt blant de 6. Standardavviket ligger på 1,51 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

Differensierende assosiasjoner, også kalt point-of-difference, og likhetsassosiasjoner, kjent som point-of-parity, utgjør tilsammen unike assosiasjoner (Keller, 2013). Samlet gjennomsnitt for unike assosiasjoner ligger på 4,56 som er over middels styrke. Samlet standardavvik har en verdi på 1,60 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet. Samlet gjennomsnitt for sterke, positive og unike assosiasjoner tilknyttet Telenor, ligger på 4,47, som er like over middels styrke. Samlet standardavvik for disse primærassosiasjonene har en verdi på 1,67, og indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.6 Primærassosiasjoner Netcom

I sjette og siste del av spørreundersøkelsen fulgte vi akkurat samme prosedyre for Netcom som vi gjorde for Telenor, når vi målte i hvilken grad respondenter knytter primærassosiasjoner på bakgrunn av teori. Vi vil ikke presentere resultatene like detaljert som vi gjorde med primærassosiasjonene for Telenor.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. Jeg har assosiasjoner til Netcom som er relevante for meg	138	1	7	3.74	1.789
2. Jeg har varige assosiasjoner knyttet til Netcom sitt budskap	138	1	7	3.34	1.698
3. Jeg har assosiasjoner til Netcom som er positive	138	1	7	3.88	1.573
4. Jeg har assosiasjoner knyttet til Netcom sine produkt og tjenester	138	1	7	3.78	1.730
5. Jeg har assosiasjoner til Netcom som skiller seg ut fra konkurrenter i samme bransje	138	1	7	3.49	1.613
6. Jeg har assosiasjoner til Netcom som også kan knyttes opp mot konkurrenter i samme bransje	138	1	7	4.12	1.755
Indikator primærassosiasjoner til Netcom				3,73	1,69

Tabell 10: Sterke, positive og unike assosiasjoner tilknyttet Netcom

5.6.1 Relevante

Vi kom opp med akkurat de samme påstandene for relevante assosiasjoner til Netcom som med Telenor. Påstanden har et gjennomsnitt på 3,74, og standardavvik på 1,79.

5.6.2 Konsistente

Påstanden; ”Jeg har varige assosiasjoner tilknyttet Netcom sitt budskap” har et gjennomsnitt på 3,34 og et standardavvik på 1,70.

Relevante og konsistente assosiasjoner utgjør tilsammen sterke assosiasjoner. Sterke assosiasjoner for Netcom har et gjennomsnitt på 3,54 som er under middels styrke, og et standardavvik på 1,74, som er middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.6.3 Ønskelige

Påstanden; ”Jeg har assosiasjoner til Netcom som er positive” har et gjennomsnitt på 3,88 og et standardavvik på 1,70.

5.6.4 Leverbare

Påstanden; ”Jeg har assosiasjoner knyttet til Netcom sine produkt og tjenester” har et gjennomsnitt på 3,78 og et standardavvik på 1,73.

Ønskelige og leverbare assosiasjoner utgjør til sammen positive assosiasjoner. Positive assosiasjoner for Netcom har et gjennomsnitt på 3,83, som er rett under middels styrke, og et standardavvik på 1,65, som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

5.6.5 Differensierende

Påstanden; ”Jeg har assosiasjoner som skiller seg ut fra konkurrenter i samme bransje” har et gjennomsnitt på 3,49 og et standardavvik på 1,61.

5.6.6 Likhet

Påstanden; ”Jeg har assosiasjoner til Netcom som også kan knyttes opp mot konkurrenter i samme bransje” har et gjennomsnitt på 4,12. Dette er det høyeste gjennomsnittet av påstandene om primærassosiasjoner til Netcom. Standardavviket ligger på 1,76.

Differensierende- og likhetsassosiasjoner utgjør tilsammen unike assosiasjoner. Unike assosiasjoner for Netcom har et gjennomsnitt på 3,81 som ligger rett under middels styrke. Standardavviket for unike assosiasjoner har et gjennomsnitt på 1,68 som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

Samlet sett for sterke, positive og unike assosiasjoner for Netcom, er gjennomsnittet på 3,73, og er like under middels styrke. Samlet gjennomsnitt av standardavviket har en verdi på 1,69, som indikerer middels variasjon rundt gjennomsnittet.

Når vi sammenligner totalgjennomsnittet av sterke, positive og unike assosiasjoner for begge selskapene, ser vi at Telenor har et høyere gjennomsnitt enn Netcom i forhold til primærassosiasjoner tilknyttet merket.

5.7 Oppsummering hovedstudie

I hovedstudien var formålet å avdekke hvordan merkevarekjennskapen utarter seg hos respondenter i forhold til Telenor og Netcom. Videre ville vi finne ut om hvilke av de to teleselskapene som har de sterkeste assosiasjonene, som ble kartlagt i pretesten. Til slutt ville vi avdekke sterke, positive og unike assosiasjoner til de to selskapene. Når det gjaldet merkevarekjennskap viser resultatene oss at Telenor har en høyere grad av merkekjenning enn Netcom. Telenor hadde et gjennomsnitt på 4,21, mens Netcom hadde et gjennomsnitt på 3,45. Videre brukte vi de 5 mest fremtredende for å finne hvilken av teleselskapene som hadde de sterkeste assosiasjonene. Tallene indikerte at Telenor hadde

sterkere assosiasjoner enn Netcom. Telenor sine assosiasjoner viste et gjennomsnitt på hele 5,10, mens Netcom sine assosiasjoner viste et gjennomsnitt på 4,34. Slik har vi fått svar på vår første hypotese, hvor vi kommer med en påstand om at Telenor har sterkere assosiasjoner enn Netcom.

Til slutt ville vi avdekke i hvilken grad respondenter knytter sterke, positive og unike assosiasjoner til Telenor og Netcom. Resultatene vi fikk fra hovedstudien viser at respondentene har en høyere grad av sterke, positive og unike assosiasjoner tilknyttet Telenor enn til Netcom. Telenor hadde et gjennomsnitt på 4,47 mens Netcom hadde et gjennomsnitt på 3,73.

Vi vil videre bruke resultatene fra merkevarekjennskapen og primærassosiasjoner i en regresjonsanalyse som presenteres i kapittel 6. På den måten kan vi få svar på vår andre hypotese, der vi kommer med påstand om at merkekjennskapen til Telenor har en sammenheng med sterke, positive og unike assosiasjoner for selskapet. På den måten kan vi se hvor sterk forklaringskraft merkevarekjennskap har for dannelsen av primærassosiasjoner, og dermed se hvor sterkt merke Telenor har på bakgrunn av hvordan Keller (2013) definerer et sterkt merke. Vi må også utføre en regresjonsanalyse for Netcom, og på den måten få svar på vår tredje og siste hypotese. Her kommer vi med en påstand om at merkekjennskapen til Telenor har en større effekt på sterke, positive og unike assosiasjoner enn Netcom. I en regresjonsanalyse blir merkekjennskap den uavhengige variabelen, mens sterke, positive og unike assosiasjoner blir den avhengige variabelen.

6 Diskusjon

I dette kapitlet vil vi tolke og diskutere funnene i undersøkelsen, på bakgrunn av presentert teori. Vi vil med dette komme frem til et sannsynlig svar på problemstillingene. Videre i kapitlet vil vi presentere begrensninger og svakheter i oppgaven, og komme med forslag til videre arbeid.

6.1 Hvem har sterkeste assosiasjoner av Telenor og Netcom?

Formålet vårt med oppgaven i første omgang var å få svar på vår første hypotese:

”Primærassosiasjonene til Telenor er sterkere enn primærassosiasjonene til konkurrenten Netcom.”

På bakgrunn av presentert teori i kapittel 2, er det nødvendig å ha kjennskap til et merke for å danne assosiasjoner Keller (2013). Resultatene fra pretesten viser at respondentene har stor kjennskap til Telenor, noe som var i tråd med våre forventninger. Gjennomsnittet for denne påstanden var 6,22, som indikerer stor kjennskap. Standardavviket ligger på 0,98 som forteller oss at respondentene sine svar varierer lite fra gjennomsnittet. På den måten er respondentene i stor grad samstemte om at de har høy kjennskap til Telenor. Dersom gjennomsnittet ville vært under 4, ville dette indikert lite kjennskap og det ville vært vanskelig å kunne fortsette undersøkelsen.

I pretesten var de 5 mest fremtredende assosiasjonene til Telenor ”mobiltelefoni”, ”dyrt”, ”god dekning”, ”stort selskap” og ”dårlig kundeservice”. For Netcom var disse henholdsvis ”mobiltelefoni”, ”dårlig dekning”, ”nr.2 bak Telenor”, ”god kundeservice” og ”reklame”. Vi så også på hvor tidlig i assosiasjonssekvensen de ble nevnt, da dette også indikerer styrke. Assosiasjonen ”mobiltelefoni” ble nevnt flest ganger, både for Telenor og Netcom.

For å kunne sammenligne styrken på disse assosiasjonene knyttet til Telenor og Netcom dannet vi en indeks. Resultatene er presentert i tabell 3 og 4. Analysen viser en tydelig forskjell i styrken på assosiasjoner mellom disse to merkene. Telenor har et gjennomsnitt på 5,10 og et standardavvik 1,49. Netcom har et gjennomsnitt på 4,34 og et standardavvik

på 1,65. Gjennomsnittet forteller oss at assosiasjonene til Telenor er betydeligere sterkere enn Netcom sine assosiasjoner. Standardavviket forteller oss at det er et større sprik i svarene til Netcom, og at respondentene dermed ikke er like samstemte i hvilke assosiasjoner de forbinder med Netcom, som med Telenor. På bakgrunn av disse tallene kan vi dermed indikere at svaret på vår første hypotese er:

”Primærassosiasjoner til Telenor er sterkere enn primærassosiasjoner til Netcom.”

Jacobsen (2005) nevner at det er en tommelfingerregel som sier at et utvalg på mindre enn 100 enheter vil vanskeliggjøre en fornuftig analyse av informasjonen, samtidig som feilmarginen vil bli svært høye. I pretesten hvor vi kartla assosiasjoner hadde vi 44 respondenter. Vi burde hatt minst 100 ifølge Jacobsen. I hovedstudien besvarte 138 personer undersøkelsen, noe som tilfredsstillter Jacobsen sin regel. For å si at hypotesen er sann, burde vi hatt et betydeligere større utvalg av respondenter i pretesten.

6.2 Merkekjennskapen til Telenor har en sammenheng med primærassosiasjoner

Videre i oppgaven formulerte vi vår andre hypotese. Denne ble delt opp i nullhypotese og alternativhypotese.

Nullhypotese(H_0): ”Det er ingen sammenheng mellom merkekjennskap som er knyttet til Telenor og dannelsen av sterke, positive og unike primærassosiasjoner.”

Alternativhypotese (H_1): ”Det er en sammenheng mellom merkekjennskap som er knyttet til Telenor og dannelsen av sterke, positive og unike primærassosiasjoner.”

Viser vår regresjonsanalyse at signifikansnivået er på under 0,05, kan vi forkaste nullhypotesen og dermed erklære alternativhypotesen for sann.

6.2.1 Regresjonsanalyse Telenor

Ved å bruke en indikator som viser primærassosiasjoner som en avhengig variabel og merkekjennskap som en uavhengig variabel, har vi gjort en regresjonsanalyse. Analysen viser at merkekjennskapen til Telenor har en signifikant effekt på dannelsen av sterke, positive og unike primærassosiasjoner.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.430	1.00936

a. Predictors: (Constant), Merkekjennskap_Telenor

Tabell 11: Model summary Telenor

Et tall som er viktig å analysere i en regresjonsanalyse er Adjusted R Square. Den viser R^2 , altså hvor stor forklaringskraft modellen har. Vi ser ut ifra tabell 9 at Adjusted R Square har en verdi på 0,430 eller 43 %. Det betyr at 43 % av den totale endringen man finner i den avhengige variabelen, skyldes den uavhengige variabelen. Det kan være flere aspekt som bidrar til dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner, men 43 % av de endringene vi finner i primærassosiasjoner kan vi spore tilbake merkekjennskap. Hvis man har et lavt tall i R^2 betyr det at modellen ikke har særlig stor forklaringskraft. Hvis man derimot har et høyt tall i R^2 , vil det antakeligvis bety at man har funnet gode uavhengige variabler som måler mye av de endringene man har i den avhengige variabelen. Vi ser at merkekjennskap har nesten halvparten av forklaringskraften for dannelsen av sterke, positive og unike primærassosiasjoner for Telenor. Dette er et svært høyt tall med tanke på at det er normalt med liten forklaringskraft i regresjonsanalyser når man benytter spørreskjemadata, og kun én uavhengig variabel.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	1.260	.327		3.847
Merkekjennskap_Telenor	.762	.075	.659	10.170

Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	.000
Merkekjennskap_Telenor	.000

a. Dependent Variable: PrimAssosiasjoner_Telenor

Tabell 12: Coefficients Telenor

Vi ser ut ifra tabellen at den avhengige variabelen er primærassosiasjoner, mens den uavhengige variabelen er merkekjennskap. Det bakerste tallet i Coefficients-tabellen, Sig-verdien (signifikansverdien), forteller oss hvor sikkert det er at det foreligger en sammenheng mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Jo lavere tallet er, desto bedre er det. Hvis vi har en streng test, godtar vi et signifikansnivå på 0,05. I økonomiske fag ligger signifikansnivået ofte på 0,05. Vi ser at den uavhengige variabelen, merkekjennskap, viser tallet 0,00. SPSS klarer dermed ikke finne noen sannsynlighet for at resultatene ikke stemmer. Signifikansnivået er altså under 0,05 og på den måten kan vi forkaste nullhypotesen, og erklære alternativhypotesen for sann. Dette betyr at vi med minst 95 % sannsynlighet kan konkludere med at merkekjennskap har en sammenheng med sterke, positive og unike primærassosiasjoner. Hvis signifikansnivået hadde vært over 0,05 ville vi beholdt nullhypotesen, men ikke erklært den for sann. Alternativhypotesen er det vi vil konkludere med, dersom det heves over rimelig tvil at nullhypotesen ikke er korrekt (Wenstøp, 2009). Hvis signifikansnivået viser en verdi på over 0,05 ville det på den måten være mindre interessant å studere de andre tallene. Slik vil det være naturlig og først se på signifikansnivået, før man studere de andre tallene.

Den andre verdien man bør se på er Betaverdien. Vi ser da på standardisert koeffisient Beta. Den viser styrken på sammenhengen mellom merkekjennskap og sterke, positive og unike primærassosiasjoner. Den går på en skala fra -1 til +1. Vi ser ut ifra tabellen at verdien ikke er negativ, og at det dermed er en positiv sammenheng mellom merkekjennskapen til Telenor og primærassosiasjoner. Det vil si at merkekjennskapen til Telenor øker dannelsen av sterke, positive og unike primærassosiasjoner. Hvis man øker merkekjennskapen, øker man også primærassosiasjoner. Betaverdien ligger på 65,9 %. Jo høyere tall Betaverdien viser, jo sterkere sammenheng er det mellom den uavhengige og den avhengige variabelen.

Regresjonsparameteren B for Telenor ligger på $0,762 > 0$, med en standardfeil på 0,075. Når merkekjennskapen til Telenor øker med 1 enhet øker sterke, positive og unike primærassosiasjoner med 0,76 ($B = 0,762$ avrundet til 0,76).

Regresjonsanalysen der vi ønsker å finne svar på om det er en signifikant sammenheng mellom Telenor sin merkekjennskap og sterke, positive og unike assosiasjoner viser et signifikansnivå på under 0,05. På bakgrunn av teorien vi har presentert av Keller (2013), kan vi bekrefte at Telenor har et sterkt merkenavn. Keller (2013) definerer at et sterkt merkenavn kjennetegner høy grad av kjennskap som videre fører til sterke, positive og unike primærassosiasjoner. Vi kan dermed forkaste nullhypotesen og erklære alternativhypotesen for sann: ”Det er en sammenheng mellom merkekjennskap som er knyttet til Telenor og dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner.”

6.3 Merkekjennskapen til Telenor har en større effekt på sterke, positive og unike primærassosiasjoner enn Netcom

Videre i oppgaven formulerte vi vår tredje og siste hypotese følgende:

”Merkekjennskapen til Telenor har en større effekt på sterke, positive og unike primærassosiasjoner enn Netcom.”

For å kunne svare på denne hypotesen må vi gjennomføre en regresjonsanalyse for Netcom, på samme måte som vi gjorde med Telenor. Merkekjennskap er den uavhengige variabelen, og sterke, positive og unike primærassosiasjoner den avhengige variabelen. Analysen viser at merkekjennskapen til Netcom har en signifikant effekt på sterke, positive og unike assosiasjoner.

6.3.1 Regresjonsanalyse Netcom

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.466	1.04165

a. Predictors: (Constant), Merkekjennskap_Netcom

Tabell 13: Model summary Netcom

Et tall som er viktig å analysere er Adjusted R Square. Den viser R^2 og forteller oss hvor stor forklaringskraft modellen har. Vi leser fra modellen at Adjusted R Square har en verdi på 0,466 eller 46,6 %. Det betyr at 46,6 % av den totale endringen man finner i den avhengige variabelen skyldes den uavhengige variabelen. Det kan være flere aspekt som kan være med på å påvirke sterke, positive og unike assosiasjoner. 46,6 % av endringene vi finner i primærassosiasjoner kan spores tilbake til merkekjennskap.

Vi ser at merkekjennskapen til Netcom har tett opp mot halvparten av forklaringskraften til endringen i den avhengige variabelen. Dette er et svært høyt tall med tanke på at det er normalt med en liten forklaringskraft i regresjonsanalyser, når man benytter kun én uavhengig variabel.

Vi bemerker oss at Netcom sin merkekjennskap har en større effekt på dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner enn hva Telenor har. Telenor sin merkevarekjennskap hadde en forklaringskraft på 43 % på endringen i den avhengige variabelen, som er primærassosiasjoner. Netcom sin merkevarekjennskap hadde en forklaringskraft på 46,6 % på endringen i avhengige variabelen. Sammenligningen av disse tallene gir oss et svar på siste og tredje hypotese.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.633	.295		2.144
	Merkekjennskap_Netcom	.896	.082	.685	10.975

Coefficients^a

Model	Sig.	
1	(Constant)	.034
	Merkekjennskap_Netcom	.000

a. Dependent Variable: PrimAssosiasjoner_Netcom

Tabell 14: Coefficients Netcom

Vi ser ut i fra Coefficients-tabellen at den uavhengige variabelen, merkekjennskap, har en signifikansverdi på 0,00. På samme måte som med Telenor, klarte ikke SPSS å finne noen sannsynlighet i det hele tatt for at resultatene ikke stemmer. Vi kan derfor konkludere med at det er 95 % sannsynlighet for at merkekjennskap til Netcom har en sammenheng med sterke, positive og unike assosiasjoner.

Regresjonsparameteren B for Netcom ligger på $0,896 > 0$, med en standardfeil på 0,082. Når merkekjennskapen til Netcom øker med 1 enhet, øker sterke, positive og unike assosiasjoner med 0,90. Telenor sin økning i primærassosiasjoner når merkekjennskapen øker med 1 enhet var 0,76. Vi ser at når merkekjennskapen øker med 1 enhet, vil det øke Netcom sine primærassosiasjoner mer enn det gjør i Telenor sitt tilfelle. På den måten vil økning i merkekjennskap ha en større effekt på sterke, positive og unike assosiasjoner i forhold til Netcom enn for Telenor.

Vi ser også at Betaverdien har et positivt tall, og på den måten har merkekjennskapen til Netcom en positiv effekt på sterke, positive og unike assosiasjoner. Betaverdien til Netcom ligger på 0,685 og viser styrken på sammenhengen mellom den uavhengige og

avhengige variabelen. Telenor sin Betaverdi er 0,659, og dermed er Netcom sin Betaverdi høyere. På den måten har Netcom en sterkere sammenheng mellom merkekjennskap og primærassosiasjoner enn det Telenor har.

Kort oppsummert fra regresjonsanalysene har Netcom sin merkekjennskap større forklaringskraft for primærassosiasjoner enn Telenor. Telenor sin forklaringskraft er 43 %, mens Netcom sin er 46,6 %. Regresjonsparameteren B er også størst i Netcom sin favør. På den måten vil økning i merkekjennskap ha en større effekt på sterke, positive og unike primærassosiasjoner hos Netcom i forhold til Telenor. En økning av 1 enhet i merkekjennskapen vil øke primærassosiasjoner med 0,90 for Netcom. For Telenor vil økningen være 0,76. Regresjonsanalysene gir støtte både til Telenor og Netcom om at det er en sammenheng mellom merkekjennskapen og primærassosiasjoner.

Vi hadde en antakelse om at Telenor sin merkekjennskap hadde en større innvirkning på sterke, positive og unike primærassosiasjoner enn Netcom. Disse resultatene tilsier at vår tredje hypotese ikke får støtte, og på den måten blir avkreftet på bakgrunn av våre analyser.

6.4 Svakheter/begrensninger med oppgaven

Etter å ha arbeidet kontinuerlig med denne oppgaven siden januar, har vi underveis oppdaget svakheter med oppgaven. Dette er noe vi ville endret på dersom vi hadde oppdaget feilene i tidligere fase. Noen begrensninger vi nevner i dette avsnittet vil også kunne anses som forslag til videre arbeid, og på den måten overlape hverandre.

Først og fremst vil vi påpeke en feil vi gjorde i pretesten. Her kartla vi kjennskapen til Telenor, men ikke til Netcom. Det er i følge Keller (2013) vesentlig å ha kjennskap til et merke for danne primærassosiasjoner. Vi var ikke oppmerksom på å stille spørsmål til respondentene om hvilken grad av kjennskap de har til Netcom. Selv om vi er ganske enige om at Telenor og Netcom har stor kjennskap blant forbrukere, ville det vært ryddig, og i tråd med teorien, å kartlegge kjennskap før man spør om assosiasjoner.

En annen svakhet med oppgaven vår var at vi fikk negativ respons på noen av påstandene i hovedstudien. Det var enkelte respondenter som hadde vansker med å forstå noen av

påstandene. Spesielt én påstand ble ofte påpekt av respondenter som vanskelig å forstå. Dette var påstanden; ”Jeg har varige assosiasjoner knyttet til Telenor/Netcom sitt budskap”. Her burde vi kommet med en forklaring, hvor vi gir utfyllende informasjon om påstanden. Når respondenter ikke forstår påstandene, svarer de på ren gjetning. Dette vil naturligvis ha innvirkning på oppgavens *gyldighet* og *relevans*, da det i dette tilfellet ikke måler det vi ønsker å måle. *Validiteten* i oppgaven vil dermed bli svekket.

Dessverre vil man ha begrensede ressurser og tid til å gjennomføre en bacheloroppgave. Vi hadde satt oss som mål å nå 150 respondenter, men måtte avslutte undersøkelsen når vi kun hadde totalt 138 svar. Jo flere respondenter, jo sterkere grunnlag har vi for å si at hypotesen er sann. Vi anser dette som en svakhet.

Hadde vi hatt mer tid og ressurser på oppgaven ville vi også stått utenfor en Netcom og Telenor-butikk for å få mer troverdige svar fra respondenter. I følge Jacobsen (2005:261) er det 7 ulike kriterier for valg av datainnsamlingsmetode. En av disse er hvilken gruppe vi skal undersøke. Her bør vi vurdere hvor interesserte respondentene er i den problemstillingen undersøkelsen tar opp. Hvis respondentene føler at problemstillingen er viktig, interessant eller at de kan noe om den, vil de mest sannsynlig svare på skjemaet. Ville vi gjennomført spørreundersøkelsen på denne måten, kunne det styrket undersøkelsen sin *pålitelighet* og *troverdighet*. *Reliabiliteten* i undersøkelsen ville dermed blitt styrket.

En stor begrensning i pretesten var at vi ikke kunne finne ut om assosiasjonene vi fikk inn fra respondenter var unike. Hvis vi skulle funnet ut om disse var unike måtte vi ha gjort store markedsundersøkelser hvor vi kartla assosiasjoner fra alle konkurrenter i samme bransje. På den måten kunne vi analysert om noen av assosiasjonene til Telenor skilte seg ut fra konkurrentenes. Dette ville vært bortimot umulig i forhold til den tiden og de ressurser vi hadde disponibelt. Derfor begrenset vi oss til å kartlegge sterke og positive assosiasjoner.

6.5 Forslag til videre arbeid

Ser vi på CBBE-modellen til Keller viser den at en høy grad av kjennskap som fører til sterke, positive og unike primærassosiasjoner, er kjennetegn på et sterkt merke.

Regresjonsanalysen vi utførte i forhold til Telenor viser at det var en sammenheng mellom merkekjenning og primærassosiasjoner. På den måten kan vi konkludere med at Telenor har et sterkt merke i henhold til Kellers modell. Videre forklarer Keller at et sterkt merke fører til mer lojale kunder. Lojale kunder vil videre være mer positiv til en merkeutvidelse. Merkeutvidelser er en strategi som blir tatt i bruk for å utnytte de verdier som ligger i sterke merker. I følge Keller (2013:433) inntreffer merkeutvidelse når en bedrift bruker et etablert merkenavn til å introdusere et nytt produkt. Det fins 3 ulike metoder å utføre en merkeutvidelse på. For det første kan man utvikle et helt nytt merke, bruke et eksisterende merke, eller bruke en kombinasjon av et nytt merke og et eksisterende merke. Det skilles også mellom 2 ulike merkeutvidelser, nemlig linje- og kategoriutvidelse. Når det har vist seg at Telenor har et sterkt merke, ville det vært interessant å teste ut om det er grunnlag for en kategoriutvidelse eller en linjeutvidelse for selskapet. På den måten kan vi teste om det er sammenheng mellom teori og praksis. Stemmer det i våre analyser at kunder er mer positiv til en kategoriutvidelse? Vi kunne også tatt hensyn til flere uavhengige variabler slik som kjønn og utdanning. Er kvinner mer positive til en kategoriutvidelse? Vi kan også se hvilken aldersgruppe som er mest positiv til en kategoriutvidelse.

Assosiasjonene vi kartla i pretesten kunne vi også brukt som grunnlag for overføring av assosiasjoner fra morsmerket til merkeutvidelse. Det er slik med merkeutvidelse at et morsmerke kan dra fordel av primærassosiasjoner knyttet til seg for overføring til en merkeutvidelse. I følge Samuelsen, Peretz og Olsen (2010:302) finner vi faktisk en naturlig begrensning som ligger i morsmerkets merkekonsept. Jo mer konkret og spesifikk morsmerkets posisjon er med hensyn til kjerneassosiasjoner, desto mer begrenset kan utvidelsesmulighetene være. Vi kunne funnet opp en fiktiv merkeutvidelse for Telenor og spilt på de mest fremtredende assosiasjonene vi kartla i pretesten, for overførsel til utvidelsen. På den måten kunne vi funnet ut holdningen til en merkeutvidelse for Telenor. De mest sentrale kjerneassosiasjonene vil som regel være mer konkrete og funksjonsrelaterte for et funksjonelt merkekonsept, enn de merkekonseptene som er opplevelsesbaserte eller symbolske. Energidrikken Red Bull er et eksempel på et merkekonsept som er symbolsk, opplevelsesbasert og abstrakt. Gjennom massiv markedsføring har Red Bull blitt assosiert med blant annet fart, action, spenning, kraft og vinger. Ved slike symbolske og abstrakte merkekonsept gir det grunnlag for langt bredere merkeutvidelser som ligger lengre unna det morsmerket opprinnelig driver med. De mest fremtredende primærassosiasjonene vi kartla for Telenor i pretesten, som ”mobiltelefoni”

og ”god dekning”, vil være konkret og spesifikk i forhold til morsmerkets posisjon. På den måten vil det gi et grunnlag for en smalere merkeutvidelse. Vi kan på den måten teste om forbrukere er positive til en linjeutvidelse som da er tettere opp mot Telenors konkrete og funksjonsrelaterte kjerneassosiasjoner. ”Det å bruke et eksisterende merke på et nytt produkt innenfor en produktkategori der merket allerede befinner seg, kalles linjeutvidelse” (Samuelsen, Peretz og Olsen, 2010:294). Et eksempel på en linjeutvidelse vi kunne brukt for Telenor, er f.eks. et egenprodusert nettbrett som alltid har suveren dekning og synkronisert opp mot Telenors nettverk. Da kunne vi testet om et sterkt merke fører til at forbrukere er mer positive til en merkeutvidelse.

Vi publiserte spørreskjema hovedsakelig på Facebook, og visste da på forhånd at det var flest på vår egen alder som kom til å besvare spørreundersøkelsen. For å jevne ut aldersforskjellen i spørreundersøkelsen burde vi gått på f.eks. et kjøpesenter der flere aldersgrupper som oftest er representert. På grunn av begrenset med tid og ressurser valgte vi å se vekk i fra denne muligheten. Hadde vi fått et mer tilnærmet likt antall respondenter i hver aldersgruppe, ville det vært interessant for oppgaven å finne ut om det er forskjell i merkekjenning hos personer i alderen 20-29 år eller personer på 60 år eller mer. En annen interessant problemstilling når det gjelder aldersgrupper, ville vært om merkekjenningens effekt på primærassosiasjoner varierer i forhold til de forskjellige aldersgruppene.

Mens undersøkelsen sin interne gyldighet handler om vi har beskrevet et fenomen på riktig måte, dreier den eksterne gyldigheten seg om i hvilke grad funnene fra undersøkelsen kan *generaliseres*. Det vil si å kunne trekke konklusjoner til en større gruppe enn selve utvalget. Generalisering i kvantitativ metode kalles statistisk generalisering. Et viktig moment i kvantitativ metode er å kunne generalisere funnene. Vi har ikke hatt fokus på å generalisere våre funn fra utvalg til populasjon. Vi kunne for eksempel generalisert i alderen 20-29 år hvor vi trekker konklusjonen; ”menn i alderen 20-29 år anser Telenor som et sterkt merke”. Når vi har flere ulike aldersgrupper kunne vi derfor gjort en ANOVA-test eller en T-test for å teste om det er likhet mellom to eller flere utvalg. Telenor ble startet i år 1855 og har i de senere årene vært i stor endring. På den måten kan det være interessant å finne ut om det er forskjell i aldersgruppen 20-29 år med tanke på dybde og bredde i merkekjenning, i forhold til aldersgruppen 60 år og mer.

Noe vi også la merke til som en svakhet, og kan anses som et forslag til videre arbeid, er at vi brukte merkekjenning som eneste uavhengig variabel. Her undersøkte vi om det foreligger en sammenheng mellom denne og sterke, positive og unike assosiasjoner. Dette var for å besvare vår andre hypotese. Det er selvsagt at det vil være en stor sannsynlighet for at merkekjenning har en sammenheng med primærassosiasjoner, fordi det er en forutsetning at man har kjennskap før man kan danne en assosiasjon (Keller, 2013). At forelå en sammenheng mellom merkekjenning og primærassosiasjoner for begge selskapene var derfor ingen overraskelse. Det var derfor mest interessant å sammenligne hvilke av teleselskapene sin merkekjenning som hadde størst forklaringskraft på primærassosiasjoner. Det ville vært mer interessant for oppgaven å dele opp merkekjenning i ulike komponenter, som dybde og bredde. Vi kunne for eksempel sett hvor stor innvirkning dybden av merkekjenning har på dannelsen av primærassosiasjoner.

7 Konklusjon

I dette avsluttende kapitlet skal vi konkludere om det er sammenheng mellom teori og praksis på bakgrunn av våre problemstillinger. Våre problemstillinger er som følger:

- «Hvor sterk er primærassosiasjonene til Telenor?»
- «Hvordan er sammenhengen mellom Telenor sin merkekjennskap og sterke, positive og unike primærassosiasjoner?»
- «Hvor stor forklaringskraft har Telenor sin merkekjennskap for dannelsen av primærassosiasjoner?»

I pretesten avdekket vi en høy grad av kjennskap til Telenor. Det er vesentlig å ha kjennskap til et merke for å danne assosiasjoner (Keller 2013). I tillegg avdekket vi de mest fremtredende primærassosiasjonene. Det vil si de assosiasjonene som ble oppgitt flest ganger, og i tillegg tok vi hensyn til hvor tidlig i sekvensen de ble nevnt. Dette ble assosiasjonene; ”mobiltelefoni”, ”dyrt”, ”god dekning”, ”stort selskap” og ”dårlig kundeservice”. For å gi en indikasjon på hvor sterk assosiasjonene til Telenor er, ville vi sammenligne disse med assosiasjonene til den største konkurrenten i samme bransje - Netcom. Vi brøt derfor ned problemstillingen til hypotesen; ”Assosiasjonene til Telenor er sterkere enn Netcom sine assosiasjoner”. Derfor kartla vi også de 5 mest fremtredende assosiasjonene for Netcom. Vi brukte assosiasjonene til begge selskapene videre i hovedstudien for å sammenligne styrken på disse. Gjennomsnittet på styrken til Telenor sine assosiasjoner har en verdi på 5,10, mens Netcoms styrke er på 4,34. Assosiasjonene til Telenor ligger godt over middels styrke, og har på den måten sterkere assosiasjoner enn sin hovedkonkurrent Netcom. Dette er en indikasjon på at Telenor har sterke assosiasjoner.

Videre ville vi finne ut om Telenor har et sterkt merke. Det fins flere ulike teorier på hva som er et sterkt merke. Vi valgte å basere oppgaven vår på hvordan Keller (2013) definerer dette. Et sterkt merke blir fra hans teori bestemt ut fra forbrukeren sitt synspunkt, og derfor heter den Customer-Based Brand Equity (CBBE). Et sterkt merke vil ha stor grad av kjennskap som fører til sterke, positive og unike primærassosiasjoner. Basert på teorien ville vi derfor kartlegge hvordan merkekjennskap og

primærassosiasjoner utarter seg hos respondenter i forhold til Telenor. Resultatene fra merkekjennskapen og primærassosiasjonene brukte vi videre i en regresjonsanalyse, hvor merkekjennskap er den uavhengige variabelen, og primærassosiasjoner er den avhengige. Vi brøt problemstillingen ned til hypotesen; ”Merkekjennskapen til Telenor har en sammenheng på sterke, positive og unike primærassosiasjoner”. På den måten fant vi ut at det foreligger en sammenheng mellom Telenor sin merkekjennskap og primærassosiasjoner. Regresjonsanalysen fant ingen sannsynlighet for at resultatene ikke stemte da signifikansnivået lå på 0,00. På den måten har Telenor et sterkt merke på bakgrunn av teori.

I den siste problemstillingen ville vi finne ut hvor stor forklaringskraft, eller innvirkning merkekjennskapen til Telenor har for dannelsen av sterke, positive og unike assosiasjoner. Vi ønsket igjen å bruke Netcom som sammenligningsgrunnlag for se hvilket selskaps merkekjennskap som har størst forklaringskraft for dannelsen av primærassosiasjoner. Vi brøt ned problemstillingen til hypotesen; ” Merkekjennskapen til Telenor har en større effekt på sterke, positive og unike assosiasjoner enn Netcom”. Derfor kartla vi også merkekjennskapen og primærassosiasjonene til Netcom i hovedstudien. På samme måte som med Telenor utførte vi en regresjonsanalyse. Regresjonsanalysene vi gjorde for både Telenor og Netcom, viste at Netcom sin merkevarekjennskap har en større innvirkning på primærassosiasjoner enn Telenor. R^2 -verdien som forteller hvor stor forklaringskraft modellen har, viser en verdi på 46,6 % hos Netcom. Telenor sin verdi var på 43,0 %. I vår hypotese heter det at Telenor sin forklaringskraft var større enn Netcom sin. Vi kan dermed fastslå at denne hypotesen er avkreftet.

Referanser

Bokliste:

Jacobsen, D.I. (2005) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utg. Høyskoleforlaget

Keller, K.L (2013) *Strategic Brand Management*. 4. utg. Pearson Education

Samuelsen, B.M., Peretz, A. & Olsen, L.E. (2010) *Merkevareledelse på norsk*. 2. utg. Cappelen Damm

Wenstøp, F. (2006) *Statistikk og dataanalyse*. 9. utg. Universitetsforlaget

Internettliste:

1. Telenor (2014) *Kort om Telenor* [Internett], Telenor. Tilgjengelig fra: [\[http://www.telenor.com/no/om-oss/kort-om-telenor/\]](http://www.telenor.com/no/om-oss/kort-om-telenor/)
2. Ulvær, B.P. (februar 2002) *Hvordan utvikle en merkevarestrategi* [Internett], Magma. Tilgjengelig fra: [\[http://www.magma.no/hvordan-utvikle-en-merkevarestrategi-med-reiselivsproduktet-norge-som-eksempel\]](http://www.magma.no/hvordan-utvikle-en-merkevarestrategi-med-reiselivsproduktet-norge-som-eksempel)
3. Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (2013) *Forvaltningsdatabasen – Telenor ASA* [Internett], Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste. Tilgjengelig fra: [\[http://www.nsd.uib.no/polsys/data/forvaltning/enhet/8609/endringshistorie\]](http://www.nsd.uib.no/polsys/data/forvaltning/enhet/8609/endringshistorie)
4. Norsk Telegrambyrå (2014) Telenor satser videre i India. *Verdens Gang*, 13. februar 2014 [Internett]. Tilgjengelig fra: [\[http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=10122137\]](http://www.vg.no/nyheter/utenriks/artikkel.php?artid=10122137)
5. Magloff, L. (2014) *What is Premium Pricing Strategy?* [Internett], Small Business Chron, Demand Media. Tilgjengelig fra: [\[http://smallbusiness.chron.com/premium-pricing-strategy-1107.html\]](http://smallbusiness.chron.com/premium-pricing-strategy-1107.html)
6. Telenor (2014) *Mobilabonnement* [Internett], Telenor. Tilgjengelig fra: [\[http://www.telenor.no/privat/mobil/mobilabonnement/\]](http://www.telenor.no/privat/mobil/mobilabonnement/)
7. Telenor (2014) *Mobilt bredbånd* [Internett], Telenor. Tilgjengelig fra: [\[http://www.telenor.no/privat/mobiltbredband/\]](http://www.telenor.no/privat/mobiltbredband/)
8. Netcom (2014) *Mobilabonnement* [Internett], Netcom. Tilgjengelig fra: [\[https://netcom.no/privat/mobilabonnement/smart/\]](https://netcom.no/privat/mobilabonnement/smart/)
9. Netcom (2014) *Mobilt bredbånd* [Internett], Netcom. Tilgjengelig fra: [\[https://shop.netcom.no/mobiltbredbaand/cmobiltbredbaand.html\]](https://shop.netcom.no/mobiltbredbaand/cmobiltbredbaand.html)

10. Telenor Norge. *Lynrask Aksel Lund Svindal med 4G fra Telenor* (2013) [Internettvideo]. Tilgjengelig fra: [<https://www.youtube.com/watch?v=j3jIF-tpDCA>]
11. Telenor Arena (2014) *Om arenaen* [Internett], Telenor. Tilgjengelig fra: [<http://telenorarena.no/om-arenaen/>]
12. Norsk Telegrambyrå (2009) Telenor sponser MGP. *Bergensavisen*, 11. september 2009 [Internett]. Tilgjengelig fra: [<http://www.ba.no/puls/kjendis/article4576647.ece>]
13. Oftebro, I. (juni 2013) *Telenor overtar Telekiosken* [Internett], Mobilen.no. Tilgjengelig fra: [<http://www.mobilen.no/artikler/telenor-overtar-telekiosken/134908>]
14. Norsk Telegrambyrå (2013) Telenor rundet 100 milliarder i omsetning. *Stavanger Aftenblad*, 13. februar 2013 [Internett] Tilgjengelig fra: [<http://www.aftenbladet.no/okonomi/Telenor-rundet-100-milliarder-i-omsetning-3122324.html#.UyHWgv15OT8>]
15. Telenor (2014) *Min Sky* [Internett], Telenor. Tilgjengelig fra: [http://www.telenor.no/privat/min-sky/?icid=p-140203_privatforside_minsky_bunnfelt]
16. SurveyMonkey (2014) *Likert-skala: en forklaring* [Internett], SurveyMonkey. Tilgjengelig fra: [<https://no.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>]

Bildeliste:

1. Bilde nr. 1: http://img1.wikia.nocookie.net/_cb20100525150704/logopedia/images/9/96/Telenor_logo.png
2. Bilde nr. 2: http://inventa.dk/User_files/M/1cf1aaf1afa63b80fe1daf17169bf8d5.JPG

Spørreskjema om Telenor

Kjære respondent

Dette spørreskjemaet er en del av en bacheloroppgave ved Høgskulen i Sogn og Fjordane. Vi er interessert i å kartlegge kjennskap og assosiasjoner til **Telenor**. Spørreskjemaet tar ca. 3 min å fylle ut og er helt anonymt.



Tusen takk for at **du** tar deg tid til å svare!

Peder Lem & Morten Johnstad

Kontakt oss gjerne på tlf. 413 56 125 eller 980 91 945 dersom du har noen spørsmål angående spørreskjemaet.

Del 3: Om deg

1. Hvor gammel er du?

2. Er du:

- a. Mann:
- b. Kvinne:

Spørreskjema om **Telenor** og **Netcom**

Kjære respondent

Dette spørreskjemaet er en del av en bacheloroppgave ved Høgskulen i Sogn og Fjordane. Vi er interessert i å kartlegge kjennskap og styrken til assosiasjoner til **Telenor** og **Netcom**. Spørreskjemaet tar ca. 5 min å fylle ut og er helt anonymt.



Tusen takk for at **du** tar deg tid til å svare!

Peder Lem & Morten Johnstad

Kontakt oss gjerne på tlf. 413 56 125 eller 980 91 945 dersom du har noen spørsmål angående spørreskjemaet.

Del 1: Påstander om kjennskap til Telenor

I denne delen kommer vi med 8 påstander om kjennskap til **Telenor**. Disse påstandene rangerer du på en skala fra 1-7, hvorav 1 er *svært uenig* og 7 er *svært enig*.

Hvor enig/uenig er du i disse påstandene?

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Spm nr.								
1	Jeg kjenner til selskapet Telenor	1	2	3	4	5	6	7
2	Jeg gjenkjenner Telenor kun ved å se logoen	1	2	3	4	5	6	7
3	Jeg er bevisst på flere ulike kjøps- og brukssituasjoner for Telenor	1	2	3	4	5	6	7
4	Når jeg har behov for et mobilabonnement, tenker jeg først på Telenor	1	2	3	4	5	6	7
5	Når jeg har behov for internett, tenker jeg først på Telenor	1	2	3	4	5	6	7
6	Når produktkategorien mobiltelenofoni blir nevnt, tenker jeg først på Telenor	1	2	3	4	5	6	7
7	Når produktkategorien internett blir nevnt, tenker jeg først på Telenor	1	2	3	4	5	6	7
8	I en kjøpsituasjon hvor jeg har lite motivasjon til å vurdere de ulike merkene faller valget mitt på Telenor på bakgrunn av min merkevarekjennskap	1	2	3	4	5	6	7

Del 2: Påstander om kjennskap til Netcom

I denne delen kommer vi med 8 påstander om kjennskap til **Netcom**. Disse påstandene rangerer du på en skala fra 1-7, hvorav 1 er *svært uenig* og 7 er *svært enig*.

Hvor enig/uenig er du i disse påstandene?

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Spm nr.								
1	Jeg kjenner til selskapet Netcom	1	2	3	4	5	6	7
2	Jeg gjenkjenner Netcom kun ved å se logoen	1	2	3	4	5	6	7
3	Jeg er bevisst på flere ulike kjøps- og brukssituasjoner for Netcom	1	2	3	4	5	6	7
4	Når jeg har behov for et mobilabonnement, tenker jeg først på Netcom	1	2	3	4	5	6	7
5	Når jeg har behov for internett, tenker jeg først på Netcom	1	2	3	4	5	6	7
6	Når produktkategorien mobilteleni blir nevnt, tenker jeg først på Netcom	1	2	3	4	5	6	7
7	Når produktkategorien internett blir nevnt, tenker jeg først på Netcom	1	2	3	4	5	6	7
8	I en kjøpsituasjon hvor jeg har lite motivasjon til å vurdere de ulike merkene, faller valget mitt på Netcom på bakgrunn av min merkevarekjennskap	1	2	3	4	5	6	7

Del 3: Telenor & Netcom

I denne delen ønsker vi å finne ut hva du forbinder med de to merkene vi spurte om på forrige del. Spørsmålene er formulert som påstander. Ranger disse på en skala fra 1-7, hvorav 1 er *svært liten* og 7 er *svært stor*.

Hvor enig/uenig er du i disse påstandene?

Svært liten	1	2	3	4	5	6	7	Svært stor
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Spm nr.	Telenor	
1	I hvilken grad forbinder du assosiasjonen mobiltelefoni med Telenor ?	1 2 3 4 5 6 7
2	I hvilken grad forbinder du assosiasjonen dyrt med Telenor ?	1 2 3 4 5 6 7
3	I hvilken grad forbinder du assosiasjonen god dekning med Telenor ?	1 2 3 4 5 6 7
4	I hvilken grad forbinder du assosiasjonen stort selskap med Telenor ?	1 2 3 4 5 6 7
5	I hvilken grad forbinder du assosiasjonen dårlig kundeservice med Telenor ?	1 2 3 4 5 6 7

Spm nr.	Netcom	
1	I hvilken grad forbinder du assosiasjonen mobiltelefoni med Netcom ?	1 2 3 4 5 6 7
2	I hvilken grad forbinder du assosiasjonen dårlig dekning med Netcom ?	1 2 3 4 5 6 7
3	I hvilken grad forbinder du assosiasjonen nr. 2 bak Telenor med Netcom ?	1 2 3 4 5 6 7
4	I hvilken grad forbinder du assosiasjonen god kundeservice med Netcom ?	1 2 3 4 5 6 7
5	I hvilken grad forbinder du assosiasjonen reklame med Netcom ?	1 2 3 4 5 6 7

Del 4: Påstander om assosiasjoner til Telenor

I denne delen kommer vi med 6 påstander om assosiasjoner **Telenor**. Disse påstandene rangerer du på en skala fra 1-7, hvorav 1 er *svært uenig* og 7 er *svært enig*.

Hvor enig/uenig er du i disse påstandene?

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Spm nr.								
1	Jeg har assosiasjoner knyttet til Telenor som er relevante for meg	1	2	3	4	5	6	7
2	Jeg har varige assosiasjoner knyttet til Telenor sitt budskap	1	2	3	4	5	6	7
3	Jeg har assosiasjoner til Telenor som er positive	1	2	3	4	5	6	7
4	Jeg har assosiasjoner knyttet til Telenor sine produkt og tjenester	1	2	3	4	5	6	7
5	Jeg har assosiasjoner til Telenor som skiller seg ut fra konkurrenter i samme bransje	1	2	3	4	5	6	7
6	Jeg har assosiasjoner til Telenor som også kan knyttes opp mot konkurrenter i samme bransje	1	2	3	4	5	6	7

Del 5: Påstander om assosiasjoner til Netcom

I denne delen kommer vi med 6 påstander om assosiasjoner **Netcom**. Disse påstandene rangerer du på en skala fra 1-7, hvorav 1 er *svært uenig* og 7 er *svært enig*.

Hvor enig/uenig er du i disse påstandene?

Svært uenig	1	2	3	4	5	6	7	Svært enig
-------------	---	---	---	---	---	---	---	------------

Spm nr.								
1	Jeg har assosiasjoner knyttet til Netcom som er relevante for meg	1	2	3	4	5	6	7
2	Jeg har varige assosiasjoner knyttet til Netcom sitt budskap	1	2	3	4	5	6	7
3	Jeg har assosiasjoner til Netcom som er positive	1	2	3	4	5	6	7
4	Jeg har assosiasjoner knyttet til Netcom sine produkt og tjenester	1	2	3	4	5	6	7
5	Jeg har assosiasjoner til Netcom som skiller seg ut fra konkurrenter i samme bransje	1	2	3	4	5	6	7
6	Jeg har assosiasjoner til Netcom som også kan knyttes opp mot konkurrenter i samme bransje	1	2	3	4	5	6	7

Del 6: Om deg

I denne delen er vi interessert i å vite alder og kjønn.

1. Hvor gammel er du?

- a. 10-19 år
- b. 20-29 år
- c. 30-39 år
- d. 40-49 år
- e. 50-59 år
- f. 60 år eller mer

2. Er du:

- a. Mann:
- b. Kvinne:

- Vedlegg 3: ANOVA -

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	105.381	1	105.381	103.435	.000 ^b
	Residual	137.540	135	1.019		
	Total	242.921	136			

a. Dependent Variable: PrimAssosiasjoner_Telenor

b. Predictors: (Constant), Merkekjennskap_Telenor

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.685	1	130.685	120.443	.000 ^b
	Residual	147.565	136	1.085		
	Total	278.250	137			

a. Dependent Variable: PrimAssosiasjoner_Netcom

b. Predictors: (Constant), Merkekjennskap_Netcom