

BCR3100 Bacheloroppgave

Vår 2014

MAKTEN AV IDRETTSUTØVER SOM SPONSOROBJEKT



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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en siste milepæl for vår bachelorgrad ved Markedshøyskolen i Oslo. I August 2014 startet prosessen som nå har kommet til en slutt, og vi sitter igjen med en stor mestringsfølelse. Det er en smule vemodig at vi i dag har levert vår siste oppgave i denne omgang. Tre år, over tretti eksamener og tresifret antall timer med skolearbeid har kommet til en ende og har tilegnet oss mye kunnskap som vi vet vil gi oss store fortrinn i fremtiden. Arbeidet med denne oppgaven har vært både lærerikt og utfordrende. Det har vært morsomt å se hvordan oppgavens aktualitet har økt for hver uke og hvordan dette har bidratt til å øke vårt engasjement selv i tider med frustrasjon og utfordringer. Vi kan alle tre si med stor sikkerhet at vi i dag leverer vår beste oppgave til nå og vi er stolte av å endelig kunne presentere resultatet.

Vi vil rette en stor takk til vår inspirasjon og veileder Rune Bjerke, som har vært tilgjengelig for oss gjennom hele prosessen. Vi er takknemlige for hans bistand og at han har pekt ut rett vei slik at vår oppgave forhåpentligvis vil skille seg ut i fra mengden. Videre retter vi en takk til Sander Sværi og Terje Gaustad som har bistått med oppbygging av datainnsamlingen, samt til alle respondenter og forelesere ved Markedshøyskolen i Oslo som har satt av tid til våre undersøkelser.

Til slutt vil vi gjerne også takke hverandre. Da forfatteren av denne oppgaven har gått forskjellige studieløp har vi vært så heldig å ha tre forskjellige innfallsvinkler hele veien. Vi har brukt hverandres styrker, løftet hverandres svakheter og støttet hverandre, spesielt gjennom de dagene som har vært mest krevende. Tusen takk!

God lesing!

Oslo, 27.05.2014

Sammendrag

Denne oppgaven har tatt for seg sponning i Norge. Hensikten har vært å bedre kunnskapen rundt bruk av idrettsutøvere som sponsorobjekt med formål om å hjelpe norske bedrifter med ønske om å sponse. Da sponsorat gjerne brukes for å skape avkastning over tid så vi nødvendigheten av å teste ulike forhold ved hjelp av eksperimenter. På denne måten ville vi teste virkninger av forskjellige aspekter ved objektet i forhold til sponsor, samt teste disse aspektene over tid. Da de Olympiske vinterlekene for 2014 har pågått samtidig som denne oppgavens oppstart og gjennomføring har vi i hovedsak brukt dette arrangementet som utgangspunkt for vår datainnsamling. Fire norske langrennsutøvere er brukt som variabler. Analysen presenterer syv analyse spørsmål som alle er utviklet for å både teste og videreutvikle eksisterende teori. Disse spørsmålene er altså laget for å best mulig kartlegge viktige kriterier ved utvelgelse innad i et sponsorat samt se om eksisterende teori også er gjeldende i sponsorater med bruk av idrettsutøvere som sponsorobjekt.

Funnene fra analysen viser oss at kunnskap om merkepersonlighet er viktig for sponsorene da dette fører til enklere imageoverføring. Velger en å investere i et sponsorat med idrettsutøver som sponsorobjekt kan det også være nyttig for bedriften å kartlegge hvilken av utøverne som virker som trekkplaster for den respektive idretten. Dette da trekkplastrene gjerne også blir eksponert mest og får mest oppmerksomhet fra forbruker. Til slutt fant vi også at høy fit ikke alltid trenger å være like essensielt for god forbrukerrespons. Lav fit kan også ha sine fordeler. Bedrifter bør altså ikke se seg blind på tidligere forskning som mener høy fit er en suksessfaktor i forhold til positiv forbrukerrespons.

Det er fortsatt mange viktige faktorer innen sponning som må gis mer oppmerksomhet i forskningen. Dette spesielt i Norge. Sponning er en prosess bestående av mange små deler og variabler med innvirkning på forbrukerens respons. Velger bedriften å kun ha fokus på én variabel vil en mest sannsynlig ikke nå sitt mål med sponningen og få en tilfredsstillende avkastning på denne.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INTRODUKSJON	7
1.1 AKTUALITET	7
1.2 FORMÅL	9
1.3 PROBLEMSTILLING.....	10
1.3.1 <i>Analysespørsmål</i>	10
1.4 AVGRENSNING.....	10
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR.....	11
2.0 TEORI	12
2.1 HVA ER SPONSING?	12
2.1.1 <i>Imageoverføring – et mål for sponsing</i>	14
2.2 RAMMEVERK.....	16
2.2.1 <i>Sponsorobjekt og sponsor</i>	17
2.2.1.1 Merkepersonlighet.....	17
2.2.1.2 Holdning.....	19
2.2.2 <i>Sponsorat</i>	20
2.2.2.1 Kjennskap til sponsorat	20
2.2.2.2 "Fit".....	22
3.0 METODE	24
3.1 VALG AV METODE.....	25
3.2 FORSKNINGSDESIGN.....	26
3.3 RELIABILITET OG VALIDITET	27
3.4 DATAINNSAMLING/GJENNOMFØRING.....	28
3.4.1 <i>Fase I – Kvalitativ tilnærming/intensiv</i>	29
3.4.1.1 Utvalg.....	29
3.4.1.2 Fokusgruppe 1 – Bilder	30
3.4.1.2.1 Gjennomføring	31
3.4.1.3 Fokusgruppe 2 – Personlighetstrekk.....	31
3.4.1.3.1 Gjennomføring.....	32
3.4.2 <i>Fase II – Kvantitativ tilnærming/ekstensiv</i>	32
3.4.2.1 Spørsmålsutvikling	33
3.4.2.2 Utvalg.....	34
3.4.2.3 Eksperiment 1 – Før OL.....	34
3.4.2.3.1 Gjennomføring	34
3.4.2.4 Eksperiment 2 – Etter OL.....	36
3.4.2.4.1 Gjennomføring.....	36

3.4.2.5 Eksperiment 3 – 5mila Petter Northug.....	37
3.4.2.5.1 Gjennomføring.....	38
3.4.2.6 Eksperiment 4 – Eksponering og logo.....	38
3.4.2.6.1 Gjennomføring.....	39
3.5 BEGREPSAVKLARING.....	40
3.5.1 Signifikans (Sig.).....	40
3.5.2 R^2 (Adjusted R Square).....	40
3.5.3 Beta (Standardized Coefficients Beta).....	40
3.5.4 t-verdi.....	41
4.0 ANALYSE OG RESULTAT	41
4.1 FREKVENSTABELLER.....	41
4.2 GRAFER.....	41
4.3 ANALYSESPØRSMÅL 1	45
4.3.1 Faktoranalyse	45
4.3.2 Reliabilitetsanalyse.....	46
4.3.3 Korrelasjonstest.....	46
4.3.4 One Way Anova.....	47
4.4 ANALYSESPØRSMÅL 2	49
4.4.1 Independent sample t-test.....	49
4.4.2 Regresjonsanalyse.....	51
4.5 ANALYSESPØRSMÅL 3	51
4.5.1 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse	51
4.5.2 Korrelasjonstest.....	52
4.6 ANALYSESPØRSMÅL 4.....	53
4.6.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse.....	53
4.6.2 Korrelasjonstest.....	54
4.6.3 Regresjonsanalyse.....	54
4.7 ANALYSESPØRSMÅL 5	55
4.7.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse.....	55
4.7.2 Korrelasjonstest.....	55
4.7.3 Regresjonsanalyse.....	56
4.7 ANALYSESPØRSMÅL 6	57
4.7.1 One sample t-test	57
4.8 ANALYSESPØRSMÅL 7.....	59
4.8.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse.....	59
4.8.2 Korrelasjons test.....	59

4.8.3 Regresjonsanalyse.....	60
5.0 DISKUSJON	61
5.1 IMAGEOVERFØRING	61
5.2 FIT	62
5.3 PRESTASJONER OG KJENNSKAP	63
5.4 SPONSING	63
6.0 AVSLUTNING.....	63
6.1 KONKLUSJON	63
6.2 KRITIKK	64
5.3 VIDERE FORSKNING	64
6.0 LITTERATURLISTE	66
GRAFER	
Graf 1: Liking av Marit Bjørgen vs. suksess/ikke suksess	42
Graf 2: Liking av Therese Johaug vs. suksess/ikke suksess	42
Graf 3: Liking av Petter Northug vs. suksess/ikke suksess	43
Graf 4: Liking av Martin Johnsrud Sundby vs. suksess/ikke suksess	43
Graf 5: Holdning til langrennssporten - kvinner vs. menn.	44
Graf 6: Interesse for langrennssporten - kvinner vs. Menn	44
TABELLER	
Tabell 1: Personlighetsdimensjon utøver	46
Tabell 2: Korrelasjon personlighetsdimensjoner utøver	47
Tabell 3: Multiple Comparisons	48
Tabell 4: Gruppestatistikk	50
Tabell 5: Independent sample t-test	50
Tabell 6: Regresjon – personlighet vs holdning utøver	51
Tabell 7: Personlighetsdimensjon bedrift	52
Tabell 8: Korrelasjon personlighet bedrift	53
Tabell 9: Korrelasjon kjønn, alder, holdning til langrenn og interesse til langrenn	54
Tabell 10: Regresjonsanalyse – Holdning til langrennsutøvere	55
Tabell 11: Korrelasjon holdning langrenn og utøver	56
Tabell 12: Regresjonsanalyse – Holdning til langrennssporten	57
Tabell 13: Deskriptiv analyse for bedrift alene	58
Tabell 14: One sample t-test – Aker mot utøver	58

Tabell 15: One sample t-test – Spar mot utøver	59
Tabell 16: Korrelasjon fit	60
Tabell 17: Regresjonsanalyse – Fit vs Holdning Northug	61

VEDLEGG

Vedlegg I: Spørsmålsutvikling

Vedlegg II: Frekvenstabeller

Vedlegg III: Analysepørsmål 1

Vedlegg IV: Analysepørsmål 3

Vedlegg V: Analysepørsmål 4

Vedlegg VI: Analysepørsmål 5

Vedlegg VII: Analysepørsmål 7

1.0 Introduksjon

Sponsing har i dag blitt en stor del av bedrifters markedsføring og får følgende mye oppmerksomhet i media. Dette skyldes både idrettens økte behov for penger og markedets behov for nye måter å tenke markedsføring på. Tidligere har sponsing gjerne vært drevet av tanken på eksponering alene, heller enn fokus på avkastningen av investeringen en setter inn. Dette vil si at bedriftene har vært for dårlige på å bruke selve investeringen i sponsing til sin fordel. I dag legges mer oppmerksomhet i hvordan utnytte sponsorater best mulig for å drive kunden mot de sponsende bedriftene. De har følgende blitt mer opptatt av avkastning. Vi vil komme tilbake til dette senere i oppgaven. Med et slikt skifte i fokus er det større behov for bredere kunnskap om sponsing. Dette gjelder spesielt kunnskap om hvordan bedriftene best mulig kan bruke sitt sponsorat på en måte som tiltrekker kunder. En har i dag behov for kunnskap om hvordan utnytte sponsoratet, sette mål for sponsingen, samt hvordan en kan bruke denne typen markedsføring for å tjene penger.

Lite vet vi om sponsorobjektens effekt. Bedriftene velger gjerne de mest populære arrangementene eller personene blant forbrukerne. Tanken på at et populært objekt vil skape de beste fordelene er gjennomgående, men er dette tilfellet? Kan det tenkes at andre variabler også spiller inn? Ved å fokusere på bruken av idrettsutøvere som sponsorobjekt vil vi forsøke å kartlegge suksesskriterier for et godt sponsorat. Vi bruker fire populære langrennsutøvere for å finne ut hva som gjør et sponsorat suksessfullt og eventuelt hva som gjør sponsoratet lite tjenlig. Vi ønsker å gi bedrifter bedre kunnskap om sponsorater som helhet med formål om at de kan bruke denne kunnskapen ved sammensetning av sitt sponsorat. På den måten håper vi bedriftene bedre kan nå sine mål og få bedre avkastning på sin investering.

1.1 Aktualitet

Sponsing i Norge har økt betraktelig de siste årene. I 2012 var sponsoromsetningen på totalt 4 milliarder kroner og derav gikk 72% til idrett. I 2014 ble den estimerte omsetningen satt til 4,35 milliarder (SponsorInsight.no). Bedrifter har de senere årene sett effekten av å bruke sponsing som et verktøy for merkevarebygging og forvaltning av merkevaren (Lasse Gimnes, Styreleder Sponsor- eventbransjen (dagsrevyen 2013)). Sponsing brukes i dag som verktøy for bedrifters markedsføring. Dette faktum er delgrunn til at bedrifter nå bruker mer penger på

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

sponsing enn gjort tidligere. Sponsing har blitt et profesjonelt kommunikasjonsverktøy som setter krav til sponsoren. En studie utført i Norge i 2001 viste at 400 av Norges største bedrifter benyttet i gjennomsnitt 9,8% av sitt kommunikasjonsbudsjett til sponsing. Av dette gikk ca. 32% til ulike sportseventer og utøvere (Thjømmøe 2010). Sponsing vokser betydelig i forhold til TV-reklame, noe som medfører en stagnasjon i reklamemarkedet (Fosbakken 2013). Dette underbygger at bedriftene i dag bruker andre måter å eksponere sitt merke på. Likevel ser en at bedriftene som bruker sponsing i sin markedsføringsstrategi ikke stiller særlig høye krav til avkastning på investeringen. Rådgiver for sponsor marketing i BigBlue&Company sier at en ofte ser store investeringer i sponsing men uklare målsettinger på hva sponsingen skal levere. Bedriftene bruker ofte eksponering av logo og setter en verdi på dette, men har ikke fokus på faktorer som uhjulpet kjennskap (Fosbakken 2014). Dette tyder på uklarheter og lite kunnskap om hvilke effekter som ligger i sponsing og hvordan dette skal brukes for best mulig utnyttelse.

Selv om bruk av sponsing har økt betraktelig er forskning på området snever. Forskningen har til nå hatt mest fokus på sponsorens egeninteresse og ikke på utnyttelsen av sponsoratet for å treffe forbruker. Dette kommer frem av de fleste forskningsartikler vi har lest i forbindelse med denne oppgaven. Det å ikke ha fokus på forbrukerperspektivet er en svakhet da det gjerne er forbruker som anses som målgruppen, og da det er disse som vil skape sponsorens avkastning i høy grad. Forskning har også generelt rettet seg mot større eventer som sponsorobjekt og ikke så mye på bruken av idrettsutøvere. Flere bedrifter i Norge velger i dag å bruke mye penger på sponsing av utøvere, spesielt innenfor langrenn (Dagens Næringsliv 2012). Da det fortsatt er lite kunnskap om dette fenomenet vil bedriftene møte stor risiko ved beslutning om hvilken utøver bedriften skal undertegne kontrakt med for å maksimere sponsoratets utnyttelse og avkastning.

Snever kunnskap gjør at sponsing som fenomen har fått mye oppmerksomhet i media. Større deler av befolkningen forsøker i dag å forstå hvorfor det blir investert store summer i sponsing og hvilke effekter som ligger i dette fenomenet. I begynnelsen av 2014 gjennomførte Yougov Norge en undersøkelse for kampanje. I denne undersøkelsen kom det frem at et stort flertall av befolkningen ikke klarer å koble storsponsorer med kjente sportsnavn (Fosbakken og Bisgaard 2014). Dette viser at svært få sponsorinvesteringer blir lagt merke til og underbygger aktualiteten i å se på idrettsutøvere som sponsorobjekt, og effekten av dette.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

Marit Bjørgen, Therese Johaug og Petter Northug kan tyde på å være de tre mest populære idrettsutøverne i Norge. Disse tre var på topp 3 listen over ”mest søkte idrettsutøvere på Google i 2012” (Google). Petter Northug var i 2013 på første plass. Alle disse driver med Norges største idrett; langrenn. En undersøkelse gjort av SponsorInsight i 2012 viste at 60 prosent av Norges befolkning interesserer seg mest for langrenn. På bakgrunn av dette skrev Dagens Næringsliv i 2012 at denne idretten og dennes utøvere har blitt den mest populære arenaen for sponsorer (Dagens Næringsliv 2012). Langrenn skaper mye av eksponeringen rundt om i verden, grunnet sportens profesjonalitet og mestringen til de norske utøverne. Bjørgen, Johaug og Northug tjener flere millioner kroner på sine sponsorer hvert år.

På bakgrunn av forskningsartiklenes snevre dekning av idrettsutøvere som sponsorobjekt vil det være interessant å gå dypere inn i denne delen av sponning. Dette spesielt da utøvere er mye brukt som sponsorobjekt i Norge. Da en ser at det foreligger lite kunnskap om hvordan best utnytte et sponsorat og da det er lite fokus på mål med henhold til avkastning blant sponsende bedrifter er det også aktuelt å se nærmere på dette. Disse poengene underbygger vårt valg av tema og formålet med denne oppgaven.

1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å bedre kunnskapen bedrifter trenger for å utnytte sitt sponsorat best mulig. Målet er å øke oppmerksomheten rundt viktige kriterier ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt. Oppgaven skal fungere som et hjelpemiddel for bedrifter med ønske om å sponse, der viktige fokusområder ved valg av objekt og sammensetning av sponsorat fremmes. Oppgaven skal hjelpe til å øke sponsoratets lønnsomhet og dermed øke bedrifters avkastning og verdiskapning.

Hovedformålet er følgende todelt. Oppgaven skal øke bedrifters oppmerksomhet rundt valg av sponsorobjekt, slik at bedriftene øker sin evne til å velge det sponsorobjektet som passer bedriften best gjennom fokus på forbrukeraspektet og suksessfaktorer innenfor et sponsorat. Oppgaven vil dermed hjelpe bedrifter å sette mer konkrete mål på hva de ønsker å få igjen for sine investeringer. Med et tydeligere fokus og økt oppmerksomhet rundt valgene ved et sponsorat vil bedriftene tilegne seg større evne til å velge riktig idrettsutøver og derav øke verdiskapningen til sponsoratet.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

1.3 Problemstilling

Med bakgrunn i oppgavens aktualitet og formål lyder problemstillingen som følger:

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

1.3.1 Analysepørsmål

For å få svar på oppgavens problemstilling har vi utviklet syv analysepørsmål.

- 1. Eksisterer det en felles personlighet for norske langrennsutøvere og eventuelt hvilken utøver påvirker denne mest?*
- 2. Påvirker prestasjoner merkepersonligheten til idrettsutøver og har denne personligheten noen innvirkning på holdning?*
- 3. Eksisterer det en felles personlighet for sponsorene Aker, Spar og Coop?*
- 4. Har alder, kjønn og oppfatning/interesse av langrenn innvirkning på holdningen til norske langrennsutøvere?*
- 5. Har holdningen til Johaug, Bjørgen, Sundby og Northug innvirkning på holdning til langrenn som helhet?*
- 6. Har eksponering av utøver noe å si for oppfattelse av bedrift?*
- 7. Hvordan påvirker de tre sponsoratene (Coop, Spar og Aker) holdningen til Petter Northug?*

1.4 Avgrensning

Som aktualiteten i denne oppgaven poengterte har det vært lite forskning på bruken av idrettsutøvere som sponsorobjekt. Da vi ønsker å utvikle eksisterende teori velger vi i denne oppgaven å bruke idrettsutøvere til fordel for sponing av eventer. Avgrensingen for oppgaven ligger derfor hovedsakelig i valg av sponsorobjekt. Bakgrunnen for valg av idrett ligger i grad av popularitet. Da langrenn er den mest populære idretten i Norge forutsetter vi

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

at en stor grad av befolkningen har noen formeninger om og interesse av idretten, samt utøverne innenfor denne. Vi har også avgrenset utøverne etter popularitet. Utøvere brukes i mye større grad som sponsorobjekt og vil derfor være sponsorenes eksponeringskanal gjennom trykk av logo på klær og lignende. Marit Bjørgen, Petter Northug og Therese Johaug tyder, som skrevet, på å være de mest populære idrettsutøverne i Norge, uavhengig av idrett. Da disse tre også er utøvere innen Norges største idrett; langrenn, forventer vi at vi lettere vil kunne rekruttere respondenter med noe bakgrunnskunnskap og formening. Dette igjen grunnet den norske befolkningens interesse. Grunnen til at vi også velger å bruke Martin Johnsrud Sundby som variabel i denne oppgaven er først og fremst ønsket om å ha to utøvere av hvert kjønn for lettere sammenlikning. Da Martin Johnsrud Sundby hadde stor suksess før OL, med gull i Tour de Ski og som vinner av verdenscupen sammenlagt, var det av stor interesse for oss å se om disse faktorene hadde noe å si for forbrukernes oppfattelse, kjennskap og holdning.

Oppgaven er også begrenset geografisk, det vil si at den bare tar for seg Norge og norske fenomener. Dette er grunnet ressursmessige forhold. Å ta for seg mer enn Norges befolkning vil bli for omfattende og vi har verken tid eller ressurser til å gjennomføre en undersøkelse på internasjonal basis.

1.5 Oppgavens struktur

Ved å bruke Marit Bjørgen, Petter Northug, Martin Johnsrud Sundby og Therese Johaug som testobjekter i denne oppgaven ønsker vi å tilføre det norske markedet og sponsende bedrifter mer kunnskap om valg og bruk av idrettsutøvere generelt, som sponsorobjekt. Oppgaven tar først for seg relevant teori. Det er nødvendig å introdusere leseren for denne teorien da den vil øke forståelse for undersøkelse av problemstillingen. Teorien vil bli presentert via et videreutviklet rammeverk med formål om å gjøre kapitlet lettere forståelig. Videre vil det bli gjort rede for valg av metode og forskningsdesign før datainnsamling og gjennomføring av de forskjellige metodene presenteres. I kapittel 4.0 kommer analysen der funnene og resultatene presenteres, før teori og tidligere forskning vil legge grunnlag for konklusjon og forslag til videre forskning. Avslutningskapitlet vil også inneholde kritikk til egen oppgave og undersøkelsesopplegg/prosess.

2.0 Teori

Teorien som presenteres i denne delen er valgt med grunnlag i oppgavens problemstilling. All teori vil være nyttig for videre forståelse av metode, resultater og diskusjon. Først presenteres generell teori rundt sponing og dets hovedmål, før et selvutviklet rammeverk fremlegges som guide for den resterende teorien. Rammeverket tar utgangspunkt i forbrukerperspektivet og presenterer en prosess som er essensiell for å forstå de viktigste elementene for best mulig utnyttelse av sponsorer med idrettsutøver som sponsorobjekt.

2.1 Hva er sponing?

Det finnes flere definisjoner på sponing. En av disse dreier seg om at sponing er tilbudet av ressurser fra en organisasjon direkte til et event eller en aktivitet, i bytte mot en direkte assosiering til eventet eller aktiviteten (Sandler og Shani 1993, 39). Denne definisjonen brukes også i en nyere artikkel skrevet i 2008 (Papadimitriou, Apostolopoulou og Dounis 2008, 212). Det er altså to parter, en sponsor og et sponsorobjekt. Organisasjonen som tilbyr ressursene betraktes som sponsoren, mens det event, aktivitet eller person som tar i mot eller får dette tilbudet kalles sponsorobjekt. Det samme kommer frem i Desbordes, Ohl og Tribou's franske bok, *Marketing du Sport*, fra 2004 (sitert i Richelieu og Lopez 2008, 226). Definisjonen her er nyttig for denne oppgaven da den direkte tar for seg både sponing av idrett og alternativt utøver. Desbordes, Ohl og Tribou skriver at sponing er assosiasjonen mellom en bedrift eller en organisasjon og et event, et lag eller en utøver. Målet er å promotere bedriften, dets merke og dets produkt gjennom idrett.

Byttet mellom sponsor og sponsorobjekt er et grunnprinsipp som kommer igjen i de fleste sponsingsdefinisjoner. Sponsor går inn med en investering med det formål å få noe tilbake. De ønsker avkastning eller "return on investment". I en masteroppgave av Surena Mansourpour, *An investigation into the use of sports sponsorship as a marketing tool*, i 2007 (sitert i Smolianov og Aiyeku 2009, 74) poengteres det at sponing brukes som et markedsføringsverktøy for å, blant annet, generere kjennskap til bedrift eller merke, endre holdninger hos forbrukeren og for å forsøke å påvirke forbrukerens atferdsmønstre. Sponsor ønsker å, mer effektivt, nå sine spesifikke målgrupper, og generere fordelaktige effekter i forhold til forbruker. Dette vil si at den investeringen sponsoren gir sponsorobjektet skaper

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

noen krav til sponsorobjektet i form av gjenytelse. Gjenytelsen vil dermed bli sett på som sponsorens avkastning. Dette poengteres av Alain Ferrand og Monique Pages som skriver at sponning innebærer en utveksling av ressurser. Bedriften søker etter å bytte eller å få overført de positive holdningene forbrukeren har til eventet, til sin bedrift eller sitt merke (Ferrand og Pages 1996, 279). Da sponsorobjektet får hjelpende ressurser til utføring av deres aktivitet, samtidig som sponsor gjerne får noe igjen for sin investering, er sponning fordelaktig for begge parter. Victor Head skriver i sin bok om sponning, *Sponsorship: The Newest Marketing Skill*, i 1981 (siteret i Mason og Cochetel 2006, 126) at sponning er en gjensidig, fordelaktig forretningsavtale mellom sponsor og sponsorobjekt i forhold til å nå definerte mål. Sponning handler altså om gjenytelser og kommersielle mål, på lik linje med andre kommunikasjonsverktøy i merkevarebygging (Skard 2011, 33).

En stor del av sponning skjer på eventer. Statistikk viser at sponning av sport og andre eventer er en av de raskest voksende områdene i bedriftenes markedsføring (Ukman 1995). Grunnen til at bedrifter ser markedsføringsmuligheter gjennom sponning er flere. Når det gjelder sponning av eventer poengterer Peter Smolianov og David Shilbury at slik sponning skaper en mulighet til indirekte å levere en beskjed til forbruker som, for eksempel, å øke merkekjennskap som igjen kan lede til økt salg (Smolianov og Shilbury 2005, 239). Dette er, blant annet, grunnet den sponsende bedriftens mulighet til å fremme sin logo eller salgsfremmende melding for en stor gruppe mennesker. Dersom eventet vises gjennom media, vil antall mennesker som eksponeres for dette bli enda større. Sports sponning er et markedsføringsverktøy som ofte brukes av bedrifter for å nå et bredt publikum på global basis. Dette for å få konkurransefortrinn og skape kjennskap som igjen kan føre til økt profitt (Abiodun 2010). Det å gjøre sin målgruppe oppmerksom på den salgsfremmende meldingen, den sponsende bedriften, merket eller produktet er et viktig mål for eventsponning (Rossiter 1999). Slik oppmerksomhet kan føre til endring i målgruppens atferd eller øke bruk og salg av det promoterte merket (Hoek 1999). Sponningens overbevisende styrke ligger i dens mulighet til å formidle den salgsfremmende meldingen og til å påvirke forbruker på en mer frivillig måte enn vanlig reklame. Dette da bedriften som eier den salgsfremmende meldingen blir sett på som en som støtter eventet eller utøveren individene verdsetter, og meldingen blir dermed mottatt i et mer positivt lys av forbrukeren (Smolianov og Aiyeku 2009, 76).

2.1.1 Imageoverføring – et mål for sponsing

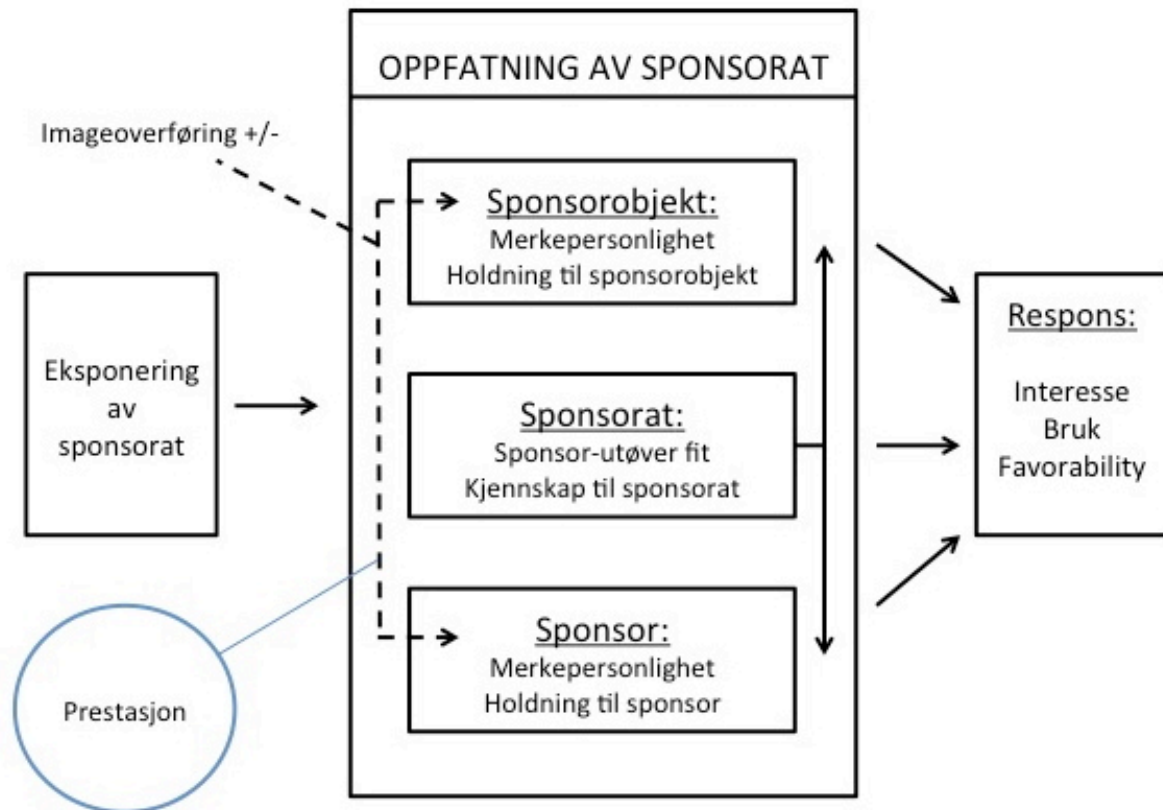
Som skrevet tidligere i oppgaven (2.1) er målet for sponsing gjerne å promotere bedriften, dets merke og dets produkt gjennom idrett. Om vi tar for oss sponsing av idrettseventer vil slik sponsing engasjere forbruker da det sponsede eventet kan være noe forbruker har et intenst emosjonelt forhold til. Da sponsing gjør det mulig for bedriften å skape et sterkt emosjonelt forhold til forbruker gjennom sport, er bedriften i stand til å nå sine mål for merket (Richelieu og Lopez 2008, 226). Disse målene inkluderer å øke merkekjennskap og etablere, forsterke eller endre image (Gwinner og Eaton 1999, 47). Keller definerer merkeimage i sin artikkel *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* som oppfatninger av et merke som blir gjenspeilet av de assosiasjonene forbrukeren har i minnet (1993, 3). Forholdet mellom forbruker og den sponsede idretten kan resultere i en positiv respons fra forbruker til sponsor og dets merke eller produkt (Meenaghan 2001). Dette er grunnet den overføring som skjer mellom sponsorobjektet og sponsor av eventet. Gwinner og Eaton påviste dette i sin artikkel i 1999, og skrev at et idrettsarrangements image vil overføres til en sponsors image når de er knyttet sammen gjennom et sponsorat (1999, 48). Det skjer en overføring av verdier og symboler fra sporten, eventet eller utøveren (Richelieu og Lopez 2008, 226). Dette kalles gjerne image overføring (Gwinner 1997, 146), og kan føre til en forsterkning av sponsorens merke (Kapferer 2008). Dersom forbruker har et positivt forhold til eventet eller idretten vil denne positiviteten kunne smitte over på bedriften eller merke som fungerer som sponsor. Det er forbrukerens assosiasjoner som er med på å danne selve imaget til merket eller sponsorobjektet (Skard 2011). Den første definisjonen som nevnes i oppgaven (2.1) poengterer at bedrifter bruker sponsing for å få en direkte assosiering til sponsorobjektet. Dette handler altså om imageoverføring og fenomenet representerer derfor et viktig mål for sponsing (Meenaghan 2001).

Imageoverføring kan bli sett på som en prosess. Denne prosessen skjer når meningen og symbolene knyttet til sponsorobjektet også blir knyttet til sponsoren (Carrillat, Harris og Lafferty 2010, 110). Carrillat, Harris og Lafferty skriver også at imageoverføring helst oppstår når den oppfattede likheten mellom sponsor og sponsorobjekt øker grunnet sammenkoblingen dem imellom (2010, 110). Det vil si at overføringen av symboler og mening fra sponsorobjekt til sponsor helst skjer når forbrukeren oppfatter at likheten dem imellom øker. Forbrukeren må føle at de to enhetene passer noenlunde sammen. Det bør altså være noe likhet mellom sponsorens image og imaget til objektet (Gwinner og Eaton 1999,

53). Følgende er det essensielt at bedrifter tenker likhet ved valg av sponsorobjekt dersom målet er imageoverføring. Gwinner og Eaton poengterer i sin artikkel at selv om det eksisterer en likhet mellom en bedrift eller merke og et event eller utøver vil denne likheten øke dersom bedriften inngår en sponsoravtale med eventet eller utøveren. Dette underbygger sponsingens evne til å skape imageoverføring (Gwinner og Eaton 1999, 53) i motsetning til andre markedsføringsverktøy.

I tillegg til likhet som et konsept for imageoverføring er også merkekjennskap en viktig faktor. Dette går ut på i hvilken grad forbrukeren blir eksponert for merket eller bedriften på en indirekte eller direkte måte (Carrillat, Harris og Lafferty 2010, 111). Det er disse erfaringene eller opplevelsene som gjør forbrukeren i stand til å forme assosiasjoner til merket eller bedriften, og disse assosiasjonene vil bistå forbrukernes overordnede kunnskap om merket (Keller 2003, 596). Forbrukere skaper gjerne flere assosiasjoner til et godt kjent merke i motsetning til et merke som ikke er like kjent. Keller poengterer at merkeassosiasjoner kan bli påvirket når et merke blir knyttet til en kjendis via sponsoraktiviteter (1993, 3). Dette er verdt å merke seg da oppgavens fokus er rettet mot idrettsutøvere som sponsorobjekt.

2.2 Rammeverk



Dette rammeverket er en videreutvikling av Speed og Thompsons rammeverk fra artikkelen *Determinants of Sports Sponsorship Response* (2000, 228). Oppgavens hovedformål er å bedre kunnskapen bedrifter trenger for å best utnytte sitt sponsorat. Det er derfor, som skrevet i 1.2, nyttig å fremlegge en prosess som viser hvilke elementer som vil kunne ha innvirkning på forbrukerens oppfatning og, følgende, respons ved eksponering for sponsoratet. Ved best utnyttelse av et sponsorat vil bedriften øke sin kjennskap blant forbrukerne, styrke sin merkevare og skape bedre avkastning på sin investering. På bakgrunn av dette er rammeverket dannet med utgangspunkt i et forbrukerperspektiv.

Sponsing brukes gjerne for å best mulig eksponere sin bedrift eller sitt merke for en stor del av målgruppen. Eksponeringen kan sies å være startfasen i forbrukerens oppfattelse av sponsoratet. Et av hovedmålene med sponsing er, som skrevet i 2.1.1, å skape en imageoverføring mellom sponsorobjekt og sponsor. Overføringen kan enten få et negativt eller positivt utfall da det ikke er sagt at forbruker overfører de ønskede verdiene og symbolene fra objektet til sponsoren (presentert som +/-). En skal merke seg at det er den positive imageoverføringen bedriften ønsker gjennom sponsoratet.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

Det presenterte rammeverket brukes videre i oppgaven for å guide leseren gjennom den resterende teorien. Det vil i hovedsak fokuseres på den midterste firkanten i rammeverket som tar for seg selve oppfatningen av sponsoratet som helhet. Først vil elementene tilhørende oppfatning av sponsor og sponsorobjekt presenteres, før oppfatningen av sponsoratet fremlegges i siste del. En skal notere seg at forbrukerens oppfatning av sponsoren og objektet hver for seg vil påvirke deres helhetlige oppfatning av sponsoratet. Forbrukerens respons vil følgende være avhengig av forbrukerens holdning til sponsor, holdning til sponsorobjekt og oppfattet likhet dem imellom.

Da oppgavens problemstilling fokuserer på bruk av utøver som sponsorobjekt vil en kunne anta at utøverens prestasjoner kan ha innvirkning på forbrukerens oppfatning. Prestasjon er derfor inkludert i dette rammeverket som en modererende variabel.

2.2.1 Sponsorobjekt og sponsor

Under bolkene sponsor og sponsorobjekt er to faktorer gjeldende. Den første faktoren går på forbrukerens oppfattelse av objektets eller sponsorens merkepersonlighet, mens den andre faktoren handler om forbrukerens holdninger. Dette delkapittelet er således delt i to; merkepersonlighet og holdning. Disse faktorene er essensielle da de har innvirkning på forbrukerens oppfattelse av likhet mellom sponsor og sponsorobjekt, og av sponsoratet som helhet.

2.2.1.1 Merkepersonlighet

Når det tidligere har vært snakk om imageoverføring er det gjerne de menneskelige personlighetstrekkene til utøveren bedriften ønsker å overføre til deres merke eller produkter. Tanken om at forbrukere forholder seg til merker på samme måte som de forholder seg til mennesker kom allerede i 1973 (Bibby 2011, 629). En komponent av merkeimage er personligheten eller karakteristikken til merket i seg selv (Keller 1993, 4). I denne oppgavens kontekst vil de fire utøverne bli sett på som merker, da de alle representerer sin spesifikke merkevare.

Merkepersonlighet handler om den oppfattelsen av merkets personlighet forbrukeren tilegner seg og hvordan vedkommende assosierer seg med denne. Jennifer L. Aaker definerer

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

merkepersonlighet som menneskelige karakteristikk assosiert med et merke (1997, 347). Da en antar at forbrukeren forholder seg til merket på samme måte som til mennesker kan merket altså tilegne seg menneskelige personlighetstrekk som ”ung”, ”sterk” og ”fargerik”. Merkepersonlighet tenderer å gi en symbolsk og selvuttrykkende funksjon til forbrukeren (Keller 1993, 4), noe som gjør det lettere for forbruker å skape assosiasjoner til et merke da de lettere kan kjenne seg igjen og forstå dens symbolske verdi. Det symbolske konseptet ved merkepersonlighet handler om signaleffekten merket gir forbruker. Det er det merket vil kommunisere om eieren til eierens omgivelser etter kjøp (Peretz 2010). Forbrukeren ønsker altså en image- eller meningsoverføring fra merket til sin egen person. Følgende bør merkets personlighet være en personlighet forbrukeren ønsker å identifisere seg med.

Personlighet er den viktigste faktoren for påvirkning av forbrukernes holdninger og intensjon (Akin 2011, 193). Dette er grunnet de personlighetstrekk som er knyttet til merket. Er merkets trekk attraktive for forbrukeren vil gjerne forbrukeren assosiere seg med dette og skape sin holdning deretter. Dette vil fra et sponsingsperspektiv både gjelde sponsoren og sponsorobjektet som i denne sammenheng blir sett på som merker. Da merkepersonlighet handler om menneskelige personlighetstrekk er det naturlig å anta at dersom det er stor likhet mellom forbrukerens og merkets trekk vil det være desto enklere for forbrukeren å assosiere seg med merket. Holdningen til merket vil dermed også kunne bli forsterket da merkets verdier passer forbrukerens.

Aakers artikkel *Dimensions of Brand Personality* fra 1997 tar for seg begrepet merkepersonlighet som den første studien på området. Målet med denne studien var å definere personlighetstrekk som kunne brukes til å beskrive merker på tvers av produktgrupper (Ladegård 1999). Aaker presenterer, i sin forskning, fem dimensjoner av merkepersonlighet; oppriktighet, spenning, kompetanse, sofistikert og robusthet (1997, 351). Disse dimensjonene kommer frem i en merkepersonlighetsskala med 42 forskjellige personlighetstrekk, og anses for å være reliabel, valid og generaliserbar (Bibby 2011, 629).

Merkepersonlighet blir i dag også sett på som et veiledende mål på en sponsors merkeimage (Bibby 2011, 628). Et merkes personlighetstrekk skapes og påvirkes av den direkte eller indirekte kontakten forbrukeren har med merkevaren (Aaker 1997, 348). En kan dermed anta at både sponsorens og sponsorobjektets personlighetstrekk, i økt grad, kan påvirkes gjennom

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

sponsing. Likheten mellom forbruker og sponsor/objekt vil dermed også ha mye å si for forbrukerens assosiasjoner og holdningsdannelse.

2.2.1.2 Holdning

Tidligere i oppgaven har det vært poengtert at sponsing gjerne brukes for å endre forbrukerens holdninger og for å overføre holdninger fra forbruker til sponsor. Men hva er egentlig holdning?

Ordet holdning brukes i veldig mange sammenhenger i vår hverdag og har derfor blitt et ord med variert betydning, avhengig av kontekst. Det finnes også flere definisjoner på holdning. En av dem er utarbeidet av Eagly og Chaiken og lyder ”an attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor” (1993, 1). Samuelsen og Olsen har oversatt denne til at “en holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet ” (2007). Denne definisjonen brukes i oppgaven da den passer godt inn i et merkevarebyggingsperspektiv. Da sponsing, som tidligere nevnt, blant annet brukes for å styrke merkevaren og øke dens verdi blant forbrukerne er merkevarebyggingsperspektivet særlig relevant. Merkevarebygging er, i dag, ofte preget av et ønske om å skape eller endre holdninger hos forbrukeren. Det å skape holdninger er ikke målet i seg selv, men konsekvensen av holdningene har mye å si for merkevarebyggerne. Dette da konsekvensen gjerne er atferd som kjøp, vareprat osv (Samuelsen og Olsen 2007). En forsøker gjerne å påvirke forbrukernes holdninger og atferd ved hjelp av sponsing som virkemiddel. Følgende er det et viktig fokus å bedre kunnskapen om holdninger; hvordan de skapes, endres og opprettholdes. Gjennom å kartlegge forbrukernes holdninger vil en kunne se hva som trigger vedkommende til å velge et produkt fremfor et annet. For å forstå hvordan bedriftens aktiviteter påvirker holdninger er det derfor viktig å bruke en definisjon som er fri for årsaks-virkningsforhold, noe den presenterte definisjonen er.

Eagly og Chaiken bruker begrepet ”psykologisk tendens” i sin definisjon. Dette betyr at holdningen finnes inne i individet, det er altså en ikke-observerbar variabel.

Merkeholdningen blir synlig gjennom individets reaksjoner når vedkommende blir eksponert for merket i en gitt situasjon (Samuelsen og Olsen, 2007). Dermed har merkebyggerne mulighet til å anta forbrukernes holdninger med utgangspunkt i disse reaksjonene. Den

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

oversatte definisjonen poengterer også at det er et objekt som blir vurdert. I denne oppgavens kontekst vil objektet være den spesifikke idrettsutøver. Formålet med sponsing er gjerne, som skrevet i 2.1.1, at den holdningen forbrukeren har til objektet skal smitte over på den sponsende bedriften. Dermed blir forbrukerens holdning til objektet essensiell for utfallet av sponsingen.

Når en snakker om holdninger er det ofte snakk om én dimensjon; positiv-negativ, men hvor sterk eller svak den positive eller negative holdningen er har også mye å si for holdningens konsekvens. En positiv holdning vil ikke automatisk tilsi at kjøpsintensjonen er til stede. Følgende kan to personer ha positive holdninger til et merke, men likevel velger bare en av forbrukerne å kjøpe merket da hans holdning er sterkere (Samuelsen og Olsen 2007). Dermed er det viktig at bedrifter som ønsker positive holdninger til sitt produkt samtidig forsterker denne holdningen. I denne oppgavens sammenheng vil dette si at den sponsende bedriften kan skape positive holdninger til sitt merke ved å utnytte forbrukernes positive holdninger til idrettsutøveren. Samtidig vil bedriften få større mulighet til å forsterke denne holdningen gjennom jevnlig eksponering via idrettsutøver.

2.2.2 Sponsorat

Bolken ”sponsorat” handler om sponsoratet som helhet, altså selve avtalen mellom sponsor og sponsorobjekt samlet og forbrukerens oppfattelse av dette. Det er to faktorer også her; sponsor-utøver fit og kjennskap til sponsorat. Oppgaven har tidligere lagt vekt på forbrukerens oppfattelse av sponsor og sponsorobjekt atskilt, men har samtidig poengtert at den oppfattelsen forbrukeren har av sponsor og objekt hver for seg vil ha stor innvirkning på forbrukerens oppfattelse av selve sponsoratet. Både kjennskap til avtalen og opplevelse av samsvar mellom sponsor og objekt viser seg, i tidligere forskningsartikler, å ha mye å si for forbrukerens respons. Disse to faktorene er derfor viktig for eventuelle funn i denne oppgaven og vil følgende presenteres i dette delkapittelet.

2.2.2.1 Kjennskap til sponsorat

For å skape kjennskap trenger en eksponering og for å endre holdninger, som skrevet i 2.2.1.2, trenger en kjennskap (Smolianov og Aiyeku 2009, 82). Dette vil si at eksponering er en nødvendig forutsetning for at forbrukerne skal bli bevisste og få kjennskap til et sponsorat (Speed og Thompson 2000, 237). Kjennskap til sponsoratet sies å være det første trinnet i

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

sekvensen av sponsingsfordeler. Dette følges av forbedring av image, produktprøve og salgsmuligheter (Crompton 2004, 280). Kjennskap til et sponsorat fører gjerne til økt positivitet og involvering blant forbrukerne (Alexandris m.fl. 2008, 1), og som skrevet i 2.1.1 er kjennskap også viktig for imageoverføring. Crompton mener at om en ikke oppnår kjennskap vil en heller ikke nå følgende mål som positive holdninger og økt salg (Crompton 2004, 280). Dette underbygger viktigheten av å skape kjennskap til sponsoratet, gjerne i forkant av store mesterskap der idrettsutøver som sponses har størst eksponering. For å øke kjennskap er det anbefalt å bedre markedsføringen og profileringen av sponsoravtalen (Alexandris m.fl. 2008, 9). Det handler om å utnytte det sponsoratet bedriften har investert i. Utnytting betyr å bruke reklame og markedsføring for å støtte opp under sponsoratet (Cornwell, Roy og Steinard 2001, 41). Forskning viser at utnytting hjelper til å differensiere sponsoratet og bedriftens merke og vil virke som en hjelpende faktor for sponsoratets avkastning i form av økonomisk verdi (Cornwell, Roy og Steinard 2001, 41). Effekten av utnytting kommer også frem i Mason og Cochetels artikkel *Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long-term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor* (2006,127). De skriver at bedrifter som støtter sponsoratet med tilleggstiltak som reklame og promotering i forkant av, under og etter selve eksponeringen, skaper sterkere og mer suksessfull kjennskap til sponsoratet blant forbrukerne. Utnytting er tett knyttet til økt kjennskap til sponsor men også til holdningsendring hos forbruker (Weeks, Cornwell og Drennan 2008, 640). Forskningsartiklene viser også at en ikke vil ha mulighet til å øke kjennskap uten tilleggstiltak som promotering, reklame og markedsføring (Walliser 2003, 13). Følgende vil bedrifter med store markedsføringsbudsjetter kunne oppnå høyere grad av kjennskap (Cobb-Walgren, Ruble og Donthu 1995), da de har ressurser til å utnytte deres sponsorat.

I tillegg til utnyttelse som faktor for økt kjennskap kommer det frem av flere forskningsartikler at sponsoratets varighet også kan ha effekt. Mason og Cochetel skriver at lang varighet kan lede til fortsatt kjennskap også etter sponsoravtalens utløp (2006, 127). Dette er, blant annet, grunnet at forbrukeren enklere identifiserer linken mellom sponsor og sponsorobjekt i et langvarig sponsorat, da sponsoravtalen jevnlig blir repetert over lengre tid. Denne kunnskapen er av stor verdi for den sponsende bedrift da det viser at en ny sponsor ikke kan forvente automatisk "eierskap" over sponsorobjektet. En ny sponsor vil møte store utfordringer da forbrukeren gjerne linker sin kjennskap og holdning til den tidligere sponsoren. Dette underbygger igjen viktigheten av bedrifters evne til å utnytte sponsoratet

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

slik at de raskere evner å danne en sterk link mellom bedriften og sponsorobjektet (Mason og Cochetel 2006, 139). En sterk link eller samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt er følgende også en faktor som kan føre til fortsatt kjennskap (Mason og Cochetel 2006, 130). Metoder for sponsor aktivering kan ha innflytelse på forbrukernes persepsjon om samsvar ved å skape økt kjennskap til sponsoratet samtidig som å forklare hvorfor akkurat denne sponsoren passer sammen med sponsorobjektet (Gwinner og Bennett 2008, 422). Dette vil man ved hjelp av utnytting i forkant, under og etter sponsoratet ha større muligheter til.

Sponsing gjør det mulig å segmentere et marked på bakgrunn av, blant annet, interesser. Dermed kan de forbedre kjennskapen til sponsoratet ved å linke sponsoren til et høyt verdsett sponsorobjekt (Crimmins og Horn 1996). Forskning viser at forbrukere vil danne positive holdninger til sponsorer som sponser objekter forbrukerne liker. I tillegg vil forbrukere som identifiserer seg med og føler seg tilknyttet sponsorobjektet skape mer kjennskap til selve sponsoratet og sponsoren (Alexandris m.fl 2008, 10). Da flere bedrifter ser effekten av økt kjennskap til et sponsorat velger en gjerne å måle sponsoratets effekt på bakgrunn av denne ene variabelen, men dette er ikke nødvendigvis tilstrekkelig for å måle helhetlig effekt av investeringen. Kjennskap kan enkelt skapes gjennom promotering og markedsføring, men det å få forbrukere mer emosjonelt involvert i sponsoratet kan være en utfordring (Sirgy m.fl. 2008, 1096). Det er intensiteten av forbrukerens følelsesmessige respons til sponsoratet, altså om de liker eller ikke liker, som øker bevisstheten for og kjennskapen til sponsoratet (Wakefield og Bennett 2010, 102). Dermed må en også måle holdningsendring med mer.

Som skrevet gjør utnytting det mulig for sponsor å øke kjennskap til sponsoratet, samt gi forbrukeren informasjon om bakgrunnen for sponsoravtalen. Følgende vil utnytting hjelpe å øke effektiviteten til sponsoratet med tanke på dens innvirkning på forbrukernes atferd (Woodside og Summers 2011, 90). Sponsing kan altså ha innvirkning på både kjennskap og atferd, men denne innvirkningen vil være avhengig av hvordan sponsoratet er implementert og utnyttet (Jalleh m.fl. 2002, 43).

2.2.2.2 "Fit"

Link eller samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt har tidligere blitt nevnt som en viktig faktor for blant annet kjennskap og imageoverføring. Dette vil omtales som "fit" i dette delkapittelet da "fit" er et terminologisk begrep som er brukt i forskning. Begrepet fit handler

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

om i hvilken grad en forbruker oppfatter at et event og dens sponsorer samsvarer i verdier og image, altså om de ser en logisk kobling dem imellom og om de oppfatter at de passer sammen (Simmons og Becker-Olsen 2006). Tidligere forskning viser at oppfattet fit mellom sponsor og sponsorobjekt forsterker forbrukerens respons til sponsoratet. Fit har også blitt omtalt som nøkkelen til å stryke merkevaren, samt å skape positive holdninger og lojalitet til merket blant forbrukerne (Groza, Cobbs og Schaefers 2012, 67). Konsulenter innen sponsingsindustrien råder gjerne bedrifter til å skape sterkere link til sponsorobjektet. Dette er grunnet høynet mulighet for å øke kjennskap og skape fordelaktige holdninger og merkeimage (Johar, Pham og Wakefield 2006, 184). Det vanligste tiltaket for å skape større fit innebærer å eksponere sponsors logo på sponsorobjektets klær (Olson og Thjomøe 2009, 506). Viktigheten av fit kommer spesielt frem i en studie gjort av Richard Speed og Peter Thompson i 2000 der fokuset var å se på hvordan forbrukernes holdninger til et sponsorat former forbrukernes respons (Speed og Thompson 2000). Her ble det dokumentert positive effekter for sponsoratet ved høy fit mellom sponsor og sponsorobjekt. Speed og Thompsons studie viste at høy fit assosieres med økt positive holdninger til sponsor, noe som ble bekreftet i Erik Olsons artikkel *Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?* (2010, 194). I tillegg viser annen forskning at høy fit fører til en mer effektiv og enklere imageoverføring (Gwinner, Larson og Swanson 2009, 1).

Samtidig som en god del forskning dokumenterer positive effekter ved høy fit har enkelte studier vist fordeler ved lav fit. Dette er grunnet at lavere fit kan føre til økt interesse og oppmerksomhet til sponsoratet (Jagre, Watson og Watson 2001, 444) samt at publikum gjerne oppfatter sponsorer uten naturlig kobling til sitt sponsorobjekt som mer oppriktig. Det sistnevnte begrunnes i at folk gjerne vil se et sponsorat med lav fit som oppriktig fordi det ikke er innlysende hvordan sponsor vil tjene penger på samarbeidet. På bakgrunn av dette viser forskning at i de situasjoner en bedrift sponser objekter med svært høy status vil det være mer gunstig med lavere fit (Carrillat, d'Astous, Colbert 2008, 282). Slik vil en redusere risiko for at publikum oppfatter sponsoratet som fullt og helt kommersielt.

Selv om forskning viser at lav fit kan føre til økt interesse og oppmerksomhet poengteres det også at en tydelig og naturlig fit kan tenkes å forhindre en slik effekt. Emma Jagre m.fl konkluderte følgende med at et moderat nivå av mismatch gjerne vil være optimalt (2001, 439). På bakgrunn av dette er det usikkert om et sponsorat med stor suksess grunnet lav fit, vil miste sin suksess dersom sponsoratets fit øker. Caspar Coppetti m.fl skriver i artikkelen

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation fra 2009 at lav fit er et vanlig fenomen i sponsormarkedet og faktisk også en bevisst strategi. Dette er grunnet at flere bedrifter gjerne investerer i sponsering for endre eller skape nye assosiasjoner til sitt merke. Dersom sponsor må være passende og lik sitt sponsorobjekt for å få effekt vil det, i en slik situasjon, være meningsløst å bruke sponsering.

Forskning har ikke blitt enig om hvilken rolle fit spiller i et sponserat. Om høy fit eller lav fit er det mest hensiktsmessige for å oppnå god effekt er usikkert og vil mest sannsynlig avhenge av situasjon. Dette betyr at bedrifter ikke bør anta at høy fit alltid er det beste, men at en konkret må avveie dette opp mot de effektmål bedriften setter for det sponseratet en ønsker å gå inn i.

3.0 Metode

Begrepet metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål. Det handler om å samle inn, analysere og tolke informasjon. Hensikten med metode er å undersøke om våre antakelser er i overensstemmelse med virkeligheten eller ikke (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 29). Ved hjelp av metode forsøker vi altså å trekke konklusjoner med større bevisbyrde enn om vi skulle trukket konklusjoner på bakgrunn av egne oppfatninger (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 30). Forskerens valg av metode er ofte styrende for de resultater som jevnlig kommer frem under forskningsprosessen (Jacobsen 2012). Det er derfor essensielt å ha kunnskap om hvordan gjennomføre en undersøkelse (Jacobsen 2012). Gripsrud, Olsson og Silkoset skriver i boken *Metode og dataanalyse: Med fokus på beslutninger i bedrifter*, at “*Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven*” (2004, 58). Forskningsdesignet i oppgaven vil derfor fungere som en styrende plan slik at problemstillingen blir besvart på best mulig måte. De kommende delkapitlene presenterer valg av metode og design, samt metode for datainnsamling og gjennomføring av undersøkelsen. Alle valgene er tatt med formål om å besvare problemstillingen tilfredsstillende og på riktigst mulig måte.

3.1 Valg av metode

Valg av metode er viktig med tanke på undersøkelse av oppgavens problemstilling og formål. I samfunnsvitenskapen skiller vi mellom to hovedkategorier; Kvantitativ og kvalitativ. Kvantitativ metode er en tallbasert metode (Jacobsen 2005, 125) og brukes gjerne når en ønsker å beskrive omfanget, utstrekningen eller hyppigheten av et fenomen. Metoden har til hensikt å undersøke et fenomen i bredden slik at en enklere kan generalisere undersøkelsens funn til en større populasjon (Jacobsen 2005, 124). I motsetning til denne metoden går kvalitativ metode i dybden på et fenomen. Her er hensikten å få nyanserte beskrivelser av hvordan mennesker forstår og fortolker en situasjon (Jacobsen 2005, 124). Det handler om å undersøke menneskers meninger, oftest formidlet via språk og handlinger. Følgende opererer kvalitativ metode med ord (Jacobsen 2005, 126).

Problemstillingen fungerer som et styrende instrument for valg av metode (Jacobsen 2005, 62). Formålet med denne oppgaven er å øke norske bedrifters kunnskap rundt valg av sponsorobjekt, samt å øke fokus på idrettsutøvere og påvirkende faktorer knyttet til disse. Da vi ønsker å fungere som et hjelpemiddel for norske bedrifter er det essensielt å undersøke flere enheter og følgende vil kvantitativ metode være det rette valget. På denne måten har vi større mulighet til å generalisere våre funn slik at de gjelder for hele befolkningen. Ved undersøkelse av vår problemstilling er vi ute etter å se etter sammenhenger, noe kvantitativ metode er best egnet til. Ønsket om å belyse sammenhenger er grunnet oppgavens behov for å sette sponsor og sponsorobjekt opp mot hverandre. På den måten vil vi kunne øke kunnskap om hvilke sponsoravtaler som vil ha mest suksess i forhold til forbrukernes respons. Vi har tidligere poengtert at en forutsetning for et suksessfullt sponsorat er positiv respons hos forbrukerne. Følgende vil fokus for undersøkelse av denne problemstillingen være knyttet til nettopp dette. Kvantitativ metode vil kunne hjelpe oss til å finne hyppigheten og omfanget av, blant annet, forbrukernes holdninger.

Med mye eksisterende teori er en kvantitativ tilnærming den beste fremgangsmåten. Da det foreligger mye kunnskap om sponning allerede kan vi danne oss noen forventninger vi ønsker å teste. Likevel er den eksisterende teorien svak med tanke på bruk av idrettsutøver som sponsorobjekt. På bakgrunn av dette ser vi nødvendigheten av metodetrianglering, altså å kombinere den kvantitative metoden med noe kvalitativ tilnærming (Jacobsen 2005, 136). Dette grunnet ønsket om å avklare tema i forkant av den kvantitative datainnsamlingen. På

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

denne måten vil vi kunne bruke kunnskapen vi tilegner oss her til å utforme bedre spørsmål til den kvantitative delen. Hensikten er å forsikre oss om at spørsmålene og bildene som brukes i den kvantitative delen er likt forstått for flere, slik at vi undersøker det vi har til hensikt å måle. I tillegg er det viktig å huske at vi undersøker sponsering i Norge. Derfor er det essensielt for oss å bruke begreper som anses passende for norsk kultur og normer, noe en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ tilnærming vil hjelpe oss med. På denne måten sikrer vi også undersøkelsens begrepsvaliditet.

3.2 Forskningsdesign

Valg av forskningsdesign er avhengig av hvor mye en vet om et emne eller område, og hvilke ambisjoner en har med tanke på analyse og forklaring av sammenhenger (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2004). Det handler om å finne et opplegg som er best egnet til å svare på oppgavens problemstilling og som ikke vil påvirke de resultatene vi kommer frem til (Jacobsen 2005, 87). Da vi ønsker å undersøke hvilken effekt det kan ha for et sponsorat å bruke idrettsutøver som sponsorobjekt bruker vi et forklarende eller kausalt design. Dette er grunnet vårt ønske om å si noe om årsak og virkning. Vi kan tenke oss at dersom det skjer en ending i forbrukers holdning til enten sponsor, sponsorobjekt eller sponsorat, vil det også skje en endring i forbrukerens respons. Beskrivelse er nødvendig før vi kan forklare (Jacobsen 2005, 101) og av den grunn vil ikke opplegget bare være preget av et kausalt design alene. Da vi blant annet ønsker å se hvilken innvirkning endringer i idrettsutøvernes prestasjoner vil ha for forbrukerens respons er vi nødt til å se på utviklingen i utvalget over tid. Dette er en beskrivende tilnærming som måler tilstanden på flere tidspunkter og kalles tidsserie (Jacobsen 2005, 101-103).

Da vi, som skrevet tidligere, tar i bruk både kvalitativ og kvantitativ tilnærming for å svare på oppgavens problemstilling, bruker vi også en kombinasjon av design. Vi kombinerer den intensive undersøkelsen gjennomført i den kvalitative delen, med ekstensiv undersøkelse gjennomført i den kvantitative delen. Dette kan også kalles design-triangulering (Jacobsen 2005, 100). Ved å gjøre dette vil vi øke forståelse for selve problemstillingen, samt sikkerheten i resultatene som fremkommer (Grenness 2003, 109). Det vil si at vi sikrer relevans ved å foreta en intensiv undersøkelse i forkant av en ekstensiv og at vi benytter innsikten vi tilegner oss gjennom den intensive delen i en mer ekstensiv undersøkelse (Jacobsen 2005, 100). Intensive design handler om å gå i dybden på noen få enheter og

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

brukes gjerne når vi i utgangspunktet har lite kunnskap om det vi ønsker å undersøke (Jacobsen 2005, 87). Da vi, som skrevet tidligere, ikke har like mye kunnskap om bruk av idrettsutøvere som sponsorobjekt velger vi å først gå i dybden av noen få individer for å kartlegge noen variabler og aspekter som kan være relevante senere i forskningsprosessen. Dette designet brukes her for å sikre pålitelighet og gyldighet i den informasjon og de begreper vi bruker i den kvantitative delen.

Ekstensive design handler om å gå i bredden på mange enheter (Jacobsen 2005, 93). Bakgrunnen for å velge dette designet er at vi øker mulighetene for å kunne generalisere våre funn fra utvalget til populasjonen. I tillegg vil vi få en mer presis beskrivelse av hyppigheten av en variabel på tvers av forskjellige kontekster (Jacobsen 2005, 94). På denne måten vil vi kunne teste de variablene vi finner i den intensive undersøkelsen i forhold til et større utvalg, samt sette de inn i forskjellig kontekst. Slik vil vi se om forbrukernes oppfattelse av sponsorobjekt, sponsor og sponsorat vil variere avhengig av hvilken stimuli som påvirkes under datainnsamlingen.

3.3 Reliabilitet og validitet

Ved undersøkelse av oppgavens problemstilling er det viktig å kvalitetssikre undersøkelsen, dens gjennomføring og dens resultater. Vi har tidligere skrevet at vi bruker kvalitativ metode som en metode for å kvalitetssikre den kvantitative delen. Vi ønsker å bruke dette for å sikre pålitelighet og gyldighet i begrepene vi bruker i gjennomføringen. Oppgavens reliabilitet, eller pålitelighet, innebærer at målingene er korrekt utført (Thurén 2009, 31). Er målingene korrekt utført vil også øke sannsynligheten for at undersøkelsens data er nøyaktig (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2010, 40). At undersøkelsen er reliabel vil si at vi ville fått samme resultat dersom vi hadde gjennomført samme undersøkelse en gang til (Kvale og Brinkmann 2009, 250). For at vi skal forsøke å sikre denne oppgavens reliabilitet er vi nødt til å redusere tilfeldige feil, som gjerne oppstår, mest mulig. Dette forsøker vi å gjøre gjennom bruk av metode triangulering. I tillegg til dette kommer sikring av oppgavens validitet. Dette handler om kvaliteten av undersøkelsen, altså hvor godt vi måler det vi har til hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 51). Dette er spesielt viktig da vi ser etter kausalitet. For å sikre høy intern validitet er det essensielt å kunne isolere for andre mulige

effekter som kan påvirke resultatet (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 49). Ønsket om generalisering handler om ekstern validitet, følgende er det nødvendig å undersøke mange enheter.

3.4 Datainnsamling/gjennomføring

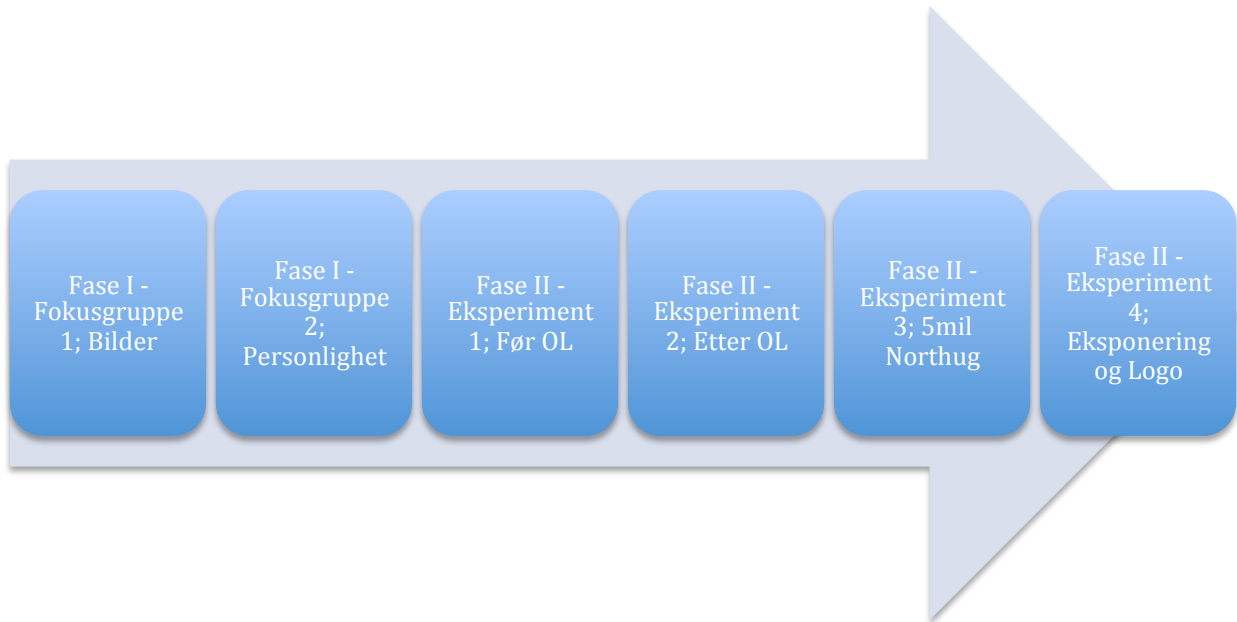
Da vi ser behovet for å bruke metodetriangulering for å få best mulig svar på oppgavens problemstilling vil datainnsamlingen være todelt. Datainnsamlingen deles inn i to faser; fase I og II. I fase I, altså den kvalitative delen, tar vi i bruk fokusgrupper. Fokusgrupper egner seg godt når vi ønsker å utvikle ny kunnskap (Jacobsen 2005, 154), og da det ikke foreligger mye eksisterende teori rundt tema sponsing med idrettsutøver som sponsorobjekt vil denne metoden være tilfredsstillende i startfasen av vår forskningsprosess. Da vi bruker kvalitativ tilnærming for å bedre utformingen av spørsmål og oppsett i den kvantitative delen ønsker vi gjerne synspunkter på noen få, spesifikke variabler. Ved hjelp av fokusgrupper vil vi gjennom diskusjon få frem individenes erfaringer og meninger rundt begreper og andre hjelpemidler vi vil bruke i neste fase. Da vi ønsker å øke muligheten for generalisere funnene bruker vi denne metoden for å få frem gruppesynspunkter, heller enn individuelle. Dette gjør det mulig for oss å få frem hva gruppen som helhet mener og vi får frem en felles oppfattelse (Jacobsen 2005, 155). I tillegg til dette vil bruken av gruppediskusjon bidra til at deltakerne får et klarere perspektiv på det vi undersøker og de vil dermed utvikle meninger underveis samt tilføre nye elementer som kan være nyttig å ta med seg videre inn i neste fase.

Den kvantitative delen, fase II, består av tre forskjellige eksperimenter. Da vi i hovedsak har et kausalt design er eksperimenter det mest ideelle for datainnsamling (Jacobsen 2005, 111). Eksperiment handler om at en fordeler utvalget i to grupper, der en av gruppene blir utsatt for et spesielt tiltak i motsetning til den andre (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 78). For å undersøke effekten av idrettsutøver som sponsorobjekt velger vi å teste noen variabler. Slik vil vi få en forståelse av variabelens effekt på forbrukerens respons og følgende komme frem til sponsoratets suksesskriterier. Eksperiment dreier seg om nettopp dette, det brukes for å studere effekten av en variabel på én eller flere forsøksobjekter (Grenness 2001, 219). Vi ønsker å få en bredere forståelse av endringer i forbrukernes respons dersom det skjer endringer i ulike deler av sponsoratet slik at vi lettere ser de spesifikke suksessfaktorene. Alle

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

de tre eksperimentene vil være randomisert. Det vil si at det er tilfeldig hvilken gruppe deltakerne kommer i (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 78).

Under er en oversikt over forskningsprosessen som forklares i de neste delkapitlene.



3.4.1 Fase I – Kvalitativ tilnærming/intensiv

For å sikre lik forståelse og undersøkelsens begrepsvaliditet gjennomførte vi to forskjellige fokusgrupper. Bruk av fokusgrupper vil føre til gruppedynamikk og interaksjon.

Interaksjonen mellom deltakerne kan avdekke holdnings- og meningsstrukturer (Askheim og Grenness 2003, 100), som vil hjelpe oss å skape et pålitelig beslutningsgrunnlag med henhold til bilder og begreper. Første fokusgruppe ble brukt for å skape diskusjon rundt spesifikke bilder av Petter Northug, Marit Bjørgen, Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby. Disse bildene skulle brukes i senere eksperimenter. Andre fokusgruppe ble brukt for å utvikle og sikre begreper for personlighetstrekk. Trekkene var på forhånd plukket ut med bakgrunn i teori og egne oppfattelser og skulle også brukes i den kvantitative delen.

3.4.1.1 Utvalg

Da tidspunktet for oppgavens oppstart var rett før vinter OL i Sotsji valgte vi å bruke dette arrangementet for å undersøke eventuelle endringer i forbrukerens holdninger, oppfattelser og respons før og etter OL. Dette gjaldt spesielt deres holdninger til Marit Bjørgen, Petter

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

Northug, Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby. Gjennom OL ville vi se hva, blant annet, prestasjoner har å si for forbrukernes respons på sponsoratet. Da OL startet tidlig i oppgavens startfase fikk vi hastverk med å finne et utvalg til vårt første eksperiment som skulle gjennomføres før OL. Dette førte dermed også til hastverk med rekruttering til fokusgruppene. Grunnet dette måtte vi bruke et utvalg som var lett tilgjengelig, og enkelt å rekruttere raskt. Da vi studerer ved Markedshøyskolen i Oslo og har vårt største nettverk her ble derfor utvalget preget av dette. Studentene ved skolen kommer fra ulike steder i landet og vi antar derfor at utvalget vil representere hele Norge.

I fokusgruppe 1 valgte vi tilfeldig ut seks ansatte fra Campus Kristiania. Grunnen til at vi valgte seks stykker var ønsket om å få til en diskusjon. På den måten vil vi få frem meninger og utveksling av erfaring og mening dem i mellom. Samtidig ville vi ikke ha flere enn seks da alle respondentene har lang erfaring med markedsføring og er eksperter på dette området. Ved å ha færre respondenter vil vi ha større mulighet til å høre mest mulig fra hver av dem (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 105), noe som vil være med å sikre de testede bildenes relevans for videre undersøkelse og oppgavens problemstilling.

I fokusgruppe 2 ble det valgt ut syv studenter. Disse studentene er alle aktive i Studentunionen ved Campus Kristiania og ble tilfeldig valgt ut under et informasjonsmøte i starten av februar. Med syv deltakere vil vi igjen øke muligheten for diskusjon, samt åpne for bidrag fra alle parter. Slik ville vi avdekke en bredde av synspunkter og fortolkninger. På denne måten vil også deltakerne ha mulighet til å dele og sammenlikne erfaring, noe de ofte setter pris på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 106).

3.4.1.2 Fokusgruppe 1 – Bilder

For at vi skal kunne fremme eventuelle effekter på forskjellige variabler, og finne sammenhenger mellom endring i sponsorat og forbrukernes holdninger valgte vi å bruke bilder som vårt spesielle tiltak i eksperimentene. Bildene skal altså fungere som stimuli senere i forskningsprosessen. Vi bruker fokusgruppe for å fremme assosiasjoner i forhold til ulike bilder slik at vi sikrer bildenes validitet senere i prosessen, samt sikrer lik meningsforståelse for bildenes budskap. Fokusgruppen blir altså brukt her, både for bildeutvelgelse og meningsforståelse. Dette gjøres for å tilføre større dybde til studien (Grenness 2001).

3.4.1.2.1 Gjennomføring

Gruppen ble gjennomført ved Markedshøyskolen der utvalget har sitt miljø. Dette for å skape trygghet for deltakerne slik at de lettere åpner seg og er aktivt deltakende (Johannessen, Christoffersen og Tuft 2011, 159). Fokusgruppen ble holdt av en moderator som først introduserte deltakerne for hva som skulle diskuteres og hvordan gruppen skulle gjennomføres. Deltakerne fikk informasjon om undersøkelsens anonymitet. Formålet med dette var å sikre at alle deltakerne fikk lik informasjon. Moderatoren delte deretter ut et skjema bestående av tre spørsmål, samt tre bildesett. Bildesettene inneholdt fire bilder hver av Petter Northug, Marit Bjørgen, Martin Johnsrud Sundby og Therese Johaug. Det ble altså utdelt tolv selvstendige bilder til sammen. Bildesett én bestod av bilder der idrettsutøverne var glad og jublet, bildesett to bestod av bilder der idrettsutøverne var alvorlige og betenkt og tredje bildesett bestod av bilder der utøverne var tilnærmet nøytrale i sitt uttrykk. Moderatoren var deretter passiv under gjennomføringen for å sikre at hans tilstedeværelse og meninger ikke påvirket deltakerne på noen måte.

Gruppens første oppgave var å svare på hva de assosierte med hvert av de tolv bildene. Dette for å skape innsikt i hvilken mening deltakerne la i de forskjellige bildene og hvilket budskap bildene kommuniserer. I neste oppgave skulle deltakerne dele de tolv bildene i to grupper; ”suksess” og ”ikke suksess”. De fikk beskjed fra moderator om at fire av bildene ikke ville passe inn i noen av gruppene. Siste oppgave gikk ut på at deltakerne skulle påpeke likheter innenfor de to gruppene de hadde valgt ut. Inndelingen og refleksjonen rundt disse ville gi oss bedre kunnskap om hvilke bilder som utviser passende stimuli i forhold til det vi ønsket å undersøke i eksperimentene.

3.4.1.3 Fokusgruppe 2 – Personlighetstrekk

Målet med denne fokusgruppen var å få frem de personlighetstrekkene deltakerne assosierer med de fire utøverne; Petter Northug, Marit Bjørgen, Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby. Hensikten med dette er å øke sannsynligheten for at begrepene som brukes senere i fase II er forstått av utvalget og at de måler det vi ønsker å undersøke. Bruken av personlighetstrekk vil fremme kunnskap om forbrukernes syn på sponsor-utøver fit. I tillegg vil vi også kunne bruke dette begrepet for å se eventuelle endringer i forhold til utøvernes prestasjoner. Bruk av fokusgruppe i denne sammenheng vil minimere risiko for at vi

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

fremprovoserer assosiasjoner hos deltakerne da vi tester de trekkene vi har funnet i teori og fra egne oppfattelser. Dette vil bedre kunnskap om hvilke trekk utvalget mener kan brukes. Da vi som mennesker gjerne legger forskjellig mening i forskjellige begreper bruker vi fokusgruppen for å fremme de trekkene gruppen har lik oppfattelse og mening av. Vi gjør begrepene mer objektive da vi ikke bruker egne oppfatninger og synspunkter alene.

3.4.1.3.1 Gjennomføring

Av samme grunn som for Fokusgruppe 1 ble også denne gruppen avholdt ved Markedshøyskolen. Samme moderator som for Fokusgruppe 1 forklarte kort hva deltakerne skulle gjøre, og understreket deres anonymitet. Deltakerne ble først bedt om å ramse opp de adjektivene de forbinder med de fire idrettsutøverne, Petter Northug, Marit Bjørgen, Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby, hver for seg. Dette ble gjort i plenum for å skape diskusjon og enighet. Deltakerne noterte så ned adjektivene gruppen kom frem til. Dette gav kunnskap om hvilke adjektiver som kunne brukes i undersøkelsens fase II for å skape større troverdighet og pålitelighet i eksperimentenes begreper. Deretter ble deltakerne presentert for en liste adjektiver plukket ut fra teori og våre egne oppfattelser. Følgende adjektiver ble presentert; arrogant, vinnertype, folkelig, oppriktig, spennende, ærlig, profesjonell, pålitelig, sofistisert, barsk, sjarmerende, frekk, smart, strategisk, utadvendt, innadvendt, ekte, seriøs, omsorgsfull, morsom, viljesterk og lagspiller. Oppgaven var å, i plenum, koble disse adjektivene opp mot utøverne. Deltakerne hadde mulighet til å notere flere navn bak hvert adjektiv slik at vi ikke la noen begrensninger på informasjonstilgangen. På denne måten ville deltakerne koble adjektivene de assosierte mest med de fire objektene. Slik ville vi igjen sikre begrepenes pålitelighet.

3.4.2 Fase II – Kvantitativ tilnærming/ekstensiv

Da vi, som skrevet tidligere, ønsker å se årsak/virknings effekter mellom sponsor og sponsorobjekt, sponsorat og forbrukernes respons valgte vi å bruke eksperiment som datainnsamlingsmetode. For å påvise kausalitet er det nødvendig å utføre eksperimenter (Nyeng 2004, 50). På denne måten mener vi at vi best mulig fremskaffer kunnskap om forskjellige suksessfaktorer ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt, som igjen kan hjelpe bedrifter i sin beslutningsprosess. Vi vil få mulighet til å teste eksisterende teori rundt sponsering og ulike årsakssammenhenger (Nyeng 2004, 50). Eksperiment vil gjøre det lett for oss å sammenlikne endringer i forskjellige variabler ved å manipulere forskjellige forhold

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

(Jacobsen 2005, 111-112). Vi får også mulighet til å finne eventuelle endringer over tid gjennom eksperimenter både før og etter OL. Eksperimentene er følgende delt i fire. Første eksperiment har fokus på holdning til forskjellige bedrifter, både sponsende og ikke sponsende, holdning til utøver og holdning til OL. Eksperiment to er identisk som eksperiment én. Begge eksperimenter bruker bilder og prestasjoner som manipulasjonsteknikk for å finne endring og effekt. Forskjellen på de to første eksperimentene er at eksperiment én er gjennomført forkant av OL, mens eksperiment to er gjennomført i etterkant. Eksperiment tre tar for seg kun én av utøverne; Petter Northug, og oppfattelse og holdning til han under fem mila i Holmenkollen. Her blir utøveren også satt i sammenheng med tre bedrifter som fungerer som sponsor på en og annen måte. Siste eksperiment, eksperiment fire, tar for seg holdning til forskjellige bedrifter og hvilke bedrifter utvalget forbinder med norske idrettsutøvere. Manipulasjonen her er bilder av våre fire langrennsutøvere i sammenheng med bedriftenes logo. Bildene som brukes i denne delen er funnet ved hjelp av fokusgruppen i fase I. Dette gjelder også begrepene for personlighet som brukes i de tre første eksperimentene.

3.4.2.1 Spørsmålsutvikling

Spørsmålene som stilles i alle skjemaer utdelt under gjennomføringen av eksperimentene er utviklet fra teori, og begreper presentert der. For å finne utvalgets holdninger bruker vi begrepet "liker". Begrepet tar for seg holdningsperspektivet og er enklere for hver student å forstå. Dette da vi antar at studentene har lettere for å forklare hva de liker og ikke liker, heller enn å forklare en holdning. Vi antar at flere fra vårt utvalg ikke har tenkt over hvilken holdning de har til forskjellige variabler samt at de ikke har utviklet en holdning i det hele tatt. Derfor ville vi, ved bruk av begrepet holdning, risikere at noen studenter ikke hadde funnet svar på spørsmålet. Holdning fremmes også gjennom bruk av begrepet oppfatning. Dette er også grunnet antakelse om at dette begrepet er lettere å forstå og følgende svare på. For å få frem data rundt fit bruker vi spørsmål der vi spør studenten hvor godt han mener sponsor og utøver passer sammen, om de mener de står for mye likt, om de oppfatter en logisk sammenheng dem i mellom, om de føler sponsor og utøver har liknende image og om de mener den respektive sponsor er en god sponsor for utøveren. Alle disse spørsmålene handler om det samme og vil gi oss større datagrunnlag for å si noe om fit som faktor i et sponsorat. Vi velger å ikke stille spørsmål bestående av fit som begrep da vi antar at utvalget ikke har tilstrekkelig teoretisk grunnlag for å forstå dette begrepet og hva det innebærer. I

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

flere av skjemaene har vi også utviklet spørsmål om interesse for forskjellige variabler. Dette da interesse kan ha mye å si for både kjennskap, kunnskap og holdning som vi tidligere har poengtert er viktige faktorer i forhold til forbrukerens respons.

Alle spørsmål har en syv punkt skala der 1 representerer ”i svært liten grad” eller ”dårlig” og 7 representerer ”i svært stor grad” eller ”god”. Vi velger å bruke syv punkt skala da vi ønsker å få mer variasjon i svarene. En skala med færre punkter vil tvinge respondenten til å avgi mer spesifikke svar og følgende ødelegge for dataens variasjon. Se vedlegg I for oversikt over spørsmål.

3.4.2.2 Utvalg

OL og dens tidspunkt preget vårt utvalg i også denne fasen. Da vi bruker fase I som kontroll for begreper og stimuli i fase II ville vi bruke noenlunde likt utvalg. Det vil si at vi ønsker at utvalget skal ha liknende kriterier som utvalget i fase I, altså at deres miljø i stor grad er på Markedshøyskolen. Rekrutteringen til eksperimentene har følgende blitt gjennomført her. Vi bruker, som skrevet tidligere, kvantitativ metode da vi ønsker å få et representativt bilde av populasjonen. For at vi skal kunne få dette er vi nødt til å spørre et stort antall enheter. Følgende brukte vi fellesundervisninger ved skolen da disse gjerne er bestående av seksti til hundre elever, og var lett tilgjengelig for oss ved rekruttering. På denne måten sikret vi nok respondenter på tross av dårlig tid. Da vi rekrutterte via fellesundervisninger er alle respondenter i eksperimentene studenter. Utvalget er mellom 19 til 29 år.

3.4.2.3 Eksperiment 1 – Før OL

Første eksperiment ble gjennomført i forkant av OL. Dette var grunnet et ønske om å se endringer i utvalget over tid. I tillegg bruker vi dette eksperimentet for å sammenlikne endringer i de to gruppene; eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Dette gjøres ved å presentere forskjellig stimuli gjennom bilde og tekst i de to gruppene. Utøvernes prestasjoner fungerer som en modererende faktor her, og kommer frem av bildenes og tekstens budskap.

3.4.2.3.1 Gjennomføring

Dette eksperimentet ble gjennomført i to forskjellige klasser, der begge klassene bestod av førsteklasse studenter. Dette er grunnet nødvendigheten av å ha så likt mulig utvalg i begge eksperimentgruppene. I forkant av eksperimentet hadde vi avtalt et passende tidspunkt med

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

de forskjellige foreleserne. Studentene i begge klassene fikk først en kort introduksjon om eksperimentets tema, gjennomføring og varighet. Vi poengterte viktigheten av at hvert enkelt individ svarte på spørreskjema individuelt, og at det kun var de anonymiserte tallene som var viktig for oss. Studentene fikk deretter utdelt et skjema som tok for seg hva de mente om langrensløperne Petter Northug, Marit Bjørgen, Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby, noen forskjellige bedrifter og OL i Sotsji. Skjemaene var forskjellige for de to klassene. Dette kom frem av ulikt budskap og stimuli via forskjellige bilder og tekst, for å øke muligheten for å se virkningen av spesielle utfall. Eksperimentets forskjellige stimuli handlet i hovedsak om utøvernes prestasjoner og gullfangst under årets OL.

Begge skjemaene bestod av tolv spørsmål, samt demografiske data. De fleste spørsmålene var utformet for å få frem respondentenes holdning, ved hjelp av begrepet ”liker” og ”positiv/negativ”. Skjemaet startet med spørsmål utviklet for å fremme respondentens interesse og oppfatning av OL og OLs langrennsøvelser. Selve manipulasjonen kom frem i hovedspørsmålene om de fire utøverne. Her var det to spørsmål om hver av de fire utøverne. Første spørsmålet handlet om ”i hvilken grad forbinder du følgende kvaliteter/egenskaper med utøver x?”. Over hvert bilde var det presentert et scenario med tekst og bilde som skulle fungere som manipulert stimuli. Teksten var formulert som en avisoverskrift og omhandlet utøverens prestasjoner under OL i Sotsji. Respondenten fikk oppgitt tjue personlighetstrekk funnet under fokusgruppen i fase I og skulle rangere disse. Andre spørsmål dreide seg om i hvilken grad respondenten liker utøveren, gradert fra 1 til 7.

Som skrevet var manipulasjonen gitt gjennom bilde og tekst. I første gruppe, eksperimentgruppen, hadde Marit Bjørgen og Martin Johnsrud Sundby hatt fiasko under OL. Fiaskoen ble vist ved et bilde av utøveren som skuffet samt tekst der respondentene fikk opplyst at utøveren ikke hadde fått med seg en eneste gullmedalje hjem. I denne gruppen hadde derimot Petter Northug og Therese Johaug hatt stor suksess under OL, med informasjon om fire gullmedaljer og et seiersbilde. Vi ønsket å sette de mannlige og de kvinnelige utøverne opp mot hverandre her da vi hadde ønske om å sammenlikne disse etter respondentenes svar. For å få forståelse av respondentenes interesse og forhåndskunnskap bestod skjemaet også av spørsmål om hvor mange langrennsøvelser de hadde planer om å følge på TV under OL, og i hvilken grad de likte utøverne før manipulasjonen.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

Andre gruppe, kontrollgruppen, fikk annen stimuli i form av prestasjon. I denne gruppen var det motsatt med henhold til suksess eller fiasko. Følgende hadde Marit Bjørgen og Martin Johnsrud Sundby suksess her og for Petter Northug og Therese Johaug ble OL en fiasko. Grunnen til manipulasjonen i forhold til eksperimentgruppen var ønsket om å se endringer i respondentenes holdninger i forhold til personlighetstrekk med påvirkning fra ulike prestasjoner. Vi ønsket å finne ut om prestasjoner, som en modererende variabel, hadde noe å si for deres holdninger til den spesifikke utøver. I tillegg ønsket vi å undersøke opplevd fit mellom bedrift og utøver ved å stille spørsmål om deres holdning til noen utvalgte bedrifter. På den måten hadde vi mulighet til å sammenlikne informasjon fra spørsmålet om holdning til utøver og spørsmålet om holdning til bedrift.

3.4.2.4 Eksperiment 2 – Etter OL

Andre eksperiment ble gjennomført i etterkant av OL. Formålet med dette var å se eventuelle endringer i respondentens holdninger og oppfattelse av bedrifter, utøver og OL. Ved å tidligere ha gjennomført et eksperiment i forkant av OL har vi et sammenlikningsgrunnlag her. Eksperimentet var utviklet på bakgrunn av hva som faktisk skjedde under OL i Sotsji. For å ha mulighet til å finne endringer over tid var det essensielt at eksperiment én og to var så godt som identiske. Derfor var det ikke mye endring i spørsmålsoppbygging eller utvalg.

3.4.2.4.1 Gjennomføring

Eksperiment to ble gjennomført i to forskjellige klasser slik at vi sikret nok respondenter. Også her ble eksperimentet avholdt i klasser bestående av førsteklasse studenter slik at utvalget var noenlunde likt som for eksperiment én. Det er viktig å merke seg at respondentene likevel ikke var de samme. Klassene fikk, på samme måte som for eksperiment én, først en kort introduksjon om tema, gjennomføring og varighet. Tidspunkt for gjennomføring var, også her, avtalt med foreleser på forhånd. Alle respondentene fikk utdelt et liknende skjema som for eksperiment én. Grunnen til at skjema ikke var identisk hadde bakgrunn i det faktum at skjema ble levert ut etter OL. Spørsmålet fra eksperiment én om hvor mange langrennsøvelser respondenten kom til å følge ble endret til hvor mange de faktisk hadde fulgt. I tillegg ble det lagt til to spørsmål med henhold til respondentens oppfatning og interesse for langrennsporten generelt. Stimuli og budskap var utviklet med bakgrunn i utøvernes virkelige prestasjoner under OL. Skjemaet var derfor ikke annerledes for de to gruppene, og ble gjennomført grunnet at vi ønsket et sammenlikningsgrunnlag for eksperiment én.

Respondentene i dette eksperimentet fikk oppgitt identiske personlighetstrekk som for eksperiment én. Da bildene og teksten var begrunnet i virkelige forhold fikk respondentene informasjon om at Marit Bjørgen hadde stor suksess under OL og fikk med seg tre gull medaljer hjem. For de tre andre utøverne ble det derimot en fiasko. Petter Northug fikk ikke med seg en eneste medalje, Martin Johnsrud Sundby fikk bare med seg en bronse. Therese Johaug fikk heller ikke med seg en eneste gullmedalje, men én sølv og én bronse. En skal merke seg at bildene i dette eksperimentet ikke var hentet fra OL i Sotsji, men fra fokusgruppen i fase I. Dette da vi fortsatt ville bruke kunnskapen vi hentet fra denne fasen og sikre gyldighet og pålitelighet.

Skjemaets siste side bestod også her av spørsmål rundt utvalgte bedrifter, men gikk dog litt mer i dybden. Det var lagt til to ekstra spørsmål om oppfattelse av bedriftenes image/omdømme og hvor godt respondenten liker de ulike bedriftene.

3.4.2.5 Eksperiment 3 – 5mila Petter Northug

I eksperiment tre valgte vi å bare ta for oss suksess/ fiasko for kun en av utøverne satt i sammenheng med noen bedrifters logo. Da Petter Northug er den mest omtalte av de fire utøverne vi bruker i denne oppgaven falt valget på han. Dette grunnet hans enorme eksponering i media og befolkningens brede kjennskap til ham. Bakgrunnen for dette eksperimentet var å teste Northugs effekt på eventuelle sponsorer, samt effekten av å bruke han som sponsorobjekt i et sponsorat. Northugs valg om å delvis bryte med landslaget og heller inngå sponsoravtale med Coop i 2013 fikk mye oppmerksomhet blant forbrukere og i media. Vårt ønske er å teste forbrukernes syn på dette og eventuelt oppfattet fit mellom coop og Northug. Vi ønsket å tilegne oss kunnskap om effekten av denne avtalen gjennom bruk av 5 mila i Holmenkollen 2014. Da Northug ikke har kunnet vise til gode resultater hele sesongen 2013/2014 var distansen 5 mil den siste muligheten for Northug til å få gullmedalje. I dette eksperimentet brukte vi kun bedrifter som er sponsor for landslaget eller Northug alene. Dette vil kunne vise kjennskap til sponsorat, og derigjennom gi implikasjoner om bedriftens utnyttelse. Eksperimentet inneholdt derfor Coop som Northugs hovedsponsor, Aker som hovedsponsor for langrennslandslaget inklusiv Northug og Spar som delsponsor for langrennslandslaget inklusiv Northug.

3.4.2.5.1 Gjennomføring

Respondentene for dette eksperimentet var også førsteklasse studenter ved Markedshøyskolen i Oslo. To klasser ble rekruttert for å sikre et stort antall respondenter og tidspunkt for gjennomføring ble avtalt med foreleser på forhånd. Respondentene fikk først en introduksjon og varighet, gjennomføring og anonymitet. Vi delte deretter ut to forskjellige skjema i klassene. Forskjellen var synlig gjennom ulike stimuli i forhold til Northugs prestasjoner under fem mila i Holmenkollen. Det var helt tilfeldig hvem som fikk hvert skjema, og respondentene var ikke klar over forskjellen. Ulike stimuli var manipulert ved hjelp av to ulike scenarier via tekst og bilde. Bildene i dette eksperimentet var også hentet fra fase I.

Første delen av begge skjemaer var identiske. Dette for å kartlegge respondentenes oppfatning av langrennssporten som helhet, oppfatning av 5 mila i Holmenkollen og deres interesse for langrennssporten. Også siste del av skjemaene var identiske da vi hadde flere spørsmål med fokus på sponsering, fit og sponsorer. Her tok vi for oss respondentens kunnskap om hvilke bedrifter som er sponsorer for Northug og hvor godt respondenten mener de tre forskjellige sponsorene passer sammen med Northug som utøver og merke. Også demografiske data kom inn her.

Skjema én var preget av fiasko for Petter og respondentene her ble i senere tid kalt eksperimentgruppen. Skjemaet tok først for seg det tenkte scenarioet og informerte respondenten om at Northug hadde hatt fiasko også under fem mila i Holmenkollen. Under informasjonen via tekst ble det vist et bilde av Petter Northug med skuffet uttrykk. Respondentene skulle i likhet med eksperiment én og to gradere hvilke kvaliteter/egenskaper de forbinder med Northug og fikk presentert de samme personlighetstrekkene her. I tillegg kom spørsmål om generell oppfattelse av Northug. På de neste sidene ble logo for Aker, Spar og Coop satt ved siden av bilde av utøveren. Respondentene fikk også her spørsmål om å gradere kvaliteter/egenskaper men da i forhold til de tre forskjellige bedriftene. Spørsmålet om generell oppfattelse kom også i forhold til den spesifikke bedrift. På denne måten ville vi forsøke å se effekten av utøver i sammenheng med den sponsende bedriften.

3.4.2.6 Eksperiment 4 – Eksponering og logo

Eksperiment fire ble gjennomført for å undersøke effekten av idrettsutøver i sammenheng med bedrifters logo. Ved å både stille spørsmål om respondentens oppfattelse av egenskaper

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

ved bedriften alene, samt i sammenheng med de fire forskjellige utøverne ønsket vi å finne eventuelle endringer i respondentenes oppfattelse og holdning. Dette fremmer også eventuell betydning av eksponering på utøveres klær. I tillegg ville vi tilegne oss mer kunnskap om effekten av kjennskap til bedrifter og sponsorat. Dette gjennom spørsmål omhandlende hvilke bedrifter som er sponsor, leverandør eller begge deler for norske langrennsutøvere. Alle bildene brukt i dette eksperimentet er hentet fra fase I. Bildene er sladdet for alle logoer slik at dette ikke skal ha noen innvirkning på respondentenes oppfattelse og svar.

3.4.2.6.1 Gjennomføring

Eksperimentet ble gjennomført i fem forskjellige klasser. Alle klassene bestod av studenter i førsteklasse. Tidspunkt for eksperimentet var avtalt med foreleserne for klassene på forhånd. Studentene fikk først en kort introduksjon om eksperimentets gjennomføring og anonymitet. Det ble også her poengtert viktigheten av å besvare spørsmålene individuelt. På den måten ville vi sikre at ingen besvarelser var resultat av samarbeid. Respondentene fikk utdelt et skjema bestående av to spørsmål tilknyttet to forskjellige bedrifters logo, visualisert gjennom bilder. I tillegg kom det ett spørsmål i slutten av skjemaet som omhandlet hvilke bedrifter respondenten mente er sponsor, leverandør eller begge deler for langrennsutøvere på landslaget. På denne måten ville vi undersøke respondentenes kjennskap til sponsorer. Skjemaene bestod også av spørsmål om demografisk data, og skjemaenes stimuli var forskjellig for alle de fem klassene.

Den første klassen fikk utdelt et skjema uten stimuli via bilder av langrennsutøverne. Skjemaet bestod kun av bilder av logo for to forskjellige bedrifter; Aker og Spar. Coop var bare inkludert i første skjema da vi ønsket å se Coop alene og denne bedriftens utvikling over tid i forhold til eksperiment 3. Under hver logo skulle respondenten svare på to spørsmål. I første spørsmål skulle respondenten gradere hvilke egenskaper de forbandt med den spesifikke bedrift/logo. Egenskapene ble presentert i form av personlighetstrekkene funnet i fase I, i tillegg til noen ekstra trekk. Disse trekkene ble lagt til da de var mer egnet for bedriftskarakteristikk. Andre spørsmål omhandlet respondentens oppfattelse av den gjeldende bedriften.

De andre klassene fikk utdelt et identisk skjema, med unntak av spørsmål om Coop, med henhold til spørsmålsstilling. Forskjellen i disse klassene var den manipulerede stimulien, vist gjennom bilder av utøver. Det var tilfeldig hvilken utøver som preget de forskjellige

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

skjemaene som ble gitt til studentene i de resterende klassene. Alle bildene hadde budskap om suksess og ble plassert ved siden av bedriftens logo for å finne eventuell effekt på respondentenes oppfattelse av og holdning til bedriften.

3.5 Begrepsavklaring

Da vi vil fremstille en del av analysen for fase II via tabeller i 4.0 ser vi nødvendigheten av å presentere noen begreper i forkant. Disse begrepene er nødvendig å forstå for videre forståelse av oppgavens funn.

3.5.1 Signifikans (Sig.)

Dette tallet sier noe om sikkerheten rundt sammenhengen mellom variablene. Tallet forteller oss altså hvor sannsynlig det er at resultatene vi kommer frem til er riktige. Når Sig. er på 0 viser dette at SPSS ikke finner noen sannsynlighet for at resultatene ikke stemmer. Tallet er derfor bedre jo lavere det er. En streng test godtar ikke at Sig. er over .05, altså 5%. Er tallet over 5% vil vi derfor kaste spørsmålet (Sværi 2011).

3.5.2 R² (Adjusted R Square)

Tallet for R² forteller hvor stor forklaringskraft funnene har. Dette ønsker vi derfor at skal være høyest mulig. Hvis tallet er .36 vil dette bety at 36% av total endring i en avhengig variabel skyldes, eller kan spores tilbake til den uavhengige variabelen. Følgende vil en, ved et høyt tall, sannsynligvis ha funnet gode uavhengige variabler som måler den avhengige. Ved et lavt tall er det mye annet som skyldes endringen (Sværi 2011).

3.5.3 Beta (Standardized Coefficients Beta)

Tallet for Beta sier noe om styrken på sammenhengen mellom variablene. Beta-verdiene går fra -1 til +1 og jo nærmere disse ytterkantene vi er jo sterkere sammenheng har vi. Er beta nærmere null indikerer dette derfor dårlig og svært svak sammenheng. Om tallet er positivt ladet vi det si at det er en positiv sammenheng, og dersom tallet er negativt er det negativ sammenheng. Det skal poengteres at negativ sammenheng ikke er dårlig (Sværi 2011).

3.5.4 t-verdi

t-verdien fremkommer ved bruk av t-tester. Denne verdien representerer differansen mellom gjennomsnittet i to grupper og tar med alle variasjoner i skårene. Den tar altså med flere enn de uavhengige variablene. Vi bruker denne verdien for å se om det kun er en av våre uavhengige variabler som er signifikante eller om det er flere. Jo høyere t-verdien er, desto bedre er den (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 342-344).

4.0 Analyse og resultat

Analysen tar for seg funnene for fase II, den kvantitative delen. Vi har brukt programmet SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for å analysere dataen innsamlet i eksperimentene. Først presenteres frekvenstabeller for å gi en oversikt over utvalget, og grafer for å presentere noe deskriptiv data. Den deskriptive dataen tar for seg holdning, interesse og prestasjonsaspektet. Deretter kommer oversikt over funn for hvert av de syv analyse spørsmålene presentert tidligere i oppgaven (1.3.1). Det skal poengteres at det kun er de konkrete funnene som fremkommer i dette kapittelet. Diskusjonen rundt våre funn kommer senere i oppgaven (5.0).

4.1 Frekvenstabeller

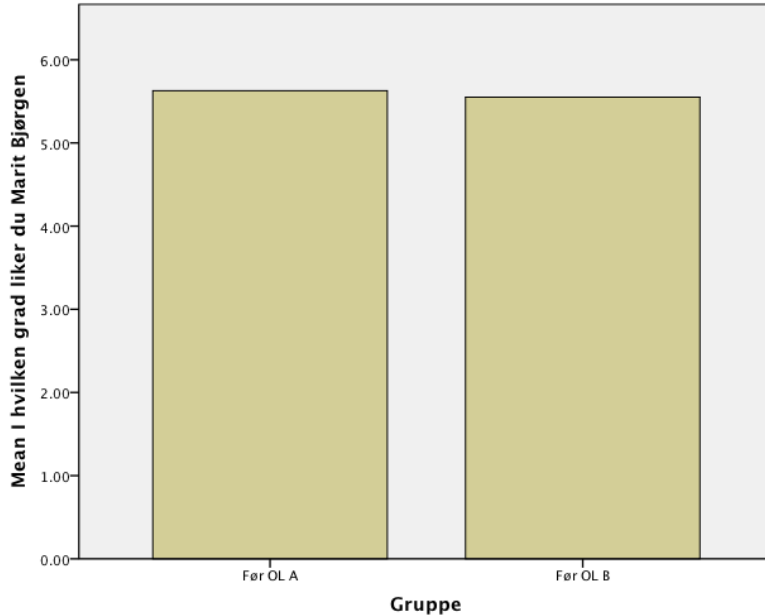
Gjennom bruk av frekvenstabeller ønsker vi å gi en oversikt over fordelingen i det helhetlige utvalget. Våre kontrollvariabler er alder og kjønn. Vi hadde 528 respondenter totalt på tvers av alle eksperimentene, og av disse var et klart flertall i aldersgruppen 20-22 år. I eksperiment 4 fant vi også et flertall respondenter i alderen 19 og 23 år. Det var en ujevn fordeling med tanke på kjønn, der 373 respondenter var kvinner og bare 155 respondenter var menn. Dette grunnet kjønnsfordelingen ved Markedshøyskolen i Oslo, da flertallet av skolens studenter er nettopp kvinner. Se vedlegg II for oversikt over de forskjellige frekvenstabellene.

4.2 Grafer

Vi bruker grafer for å, blant annet, vise forskjellene i data med henhold til prestasjoner. På denne måten viser vi om respondentene liker hver av utøverne mer eller mindre avhengig av suksess/ikke suksess. Disse dataene vises ut ifra manipulert stimuli i eksperiment 1, og er basert på gjennomsnitt. Spørsmålet som ble stilt respondentene var "I hvilken grad liker du utøver X?". Vi ser av Graf 1 at det er liten forskjell på respondentenes svar i forhold til Marit

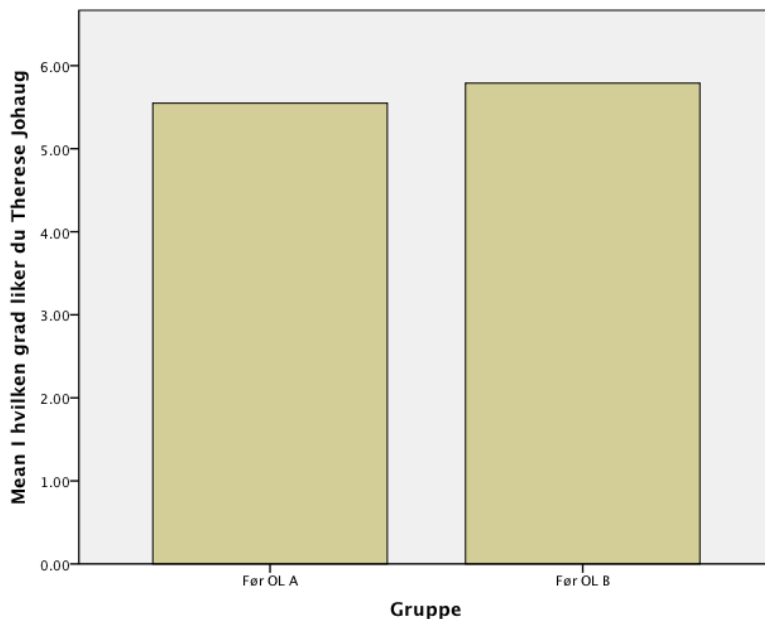
Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

Bjørgen. Et lite flertall svarer at de liker Bjørgen bedre når hun ikke har suksess. Dette leser vi ut fra den venstre stolpen ”Før OL A”, da manipulert stimuli for utøveren var fiasko i dette skjemaet. Da det ikke er store forskjeller i denne grafen kan vi anta at Bjørgens prestasjoner ikke har mye innvirkning på respondentenes oppfattelse av utøveren.



Graf 1: Liking av Marit Bjørgen vs. suksess/ikke suksess

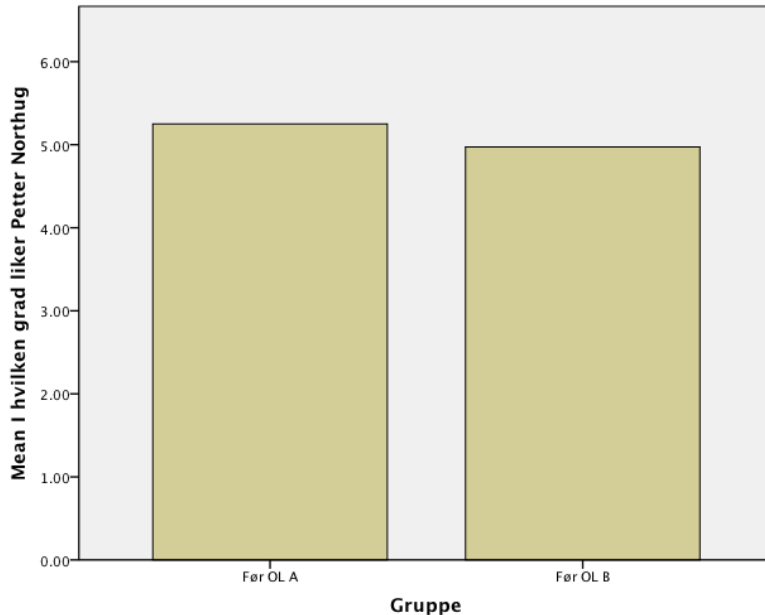
I motsatt tilfelle var manipulert stimuli for Therese Johaug suksess i samme skjema. Her ser vi at respondentene liker Johaug mindre ved suksess (”Før OL A”). Det poengteres at det heller ikke store forskjeller her.



Graf 2: Liking av Therese Johaug vs. suksess/ikke suksess

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

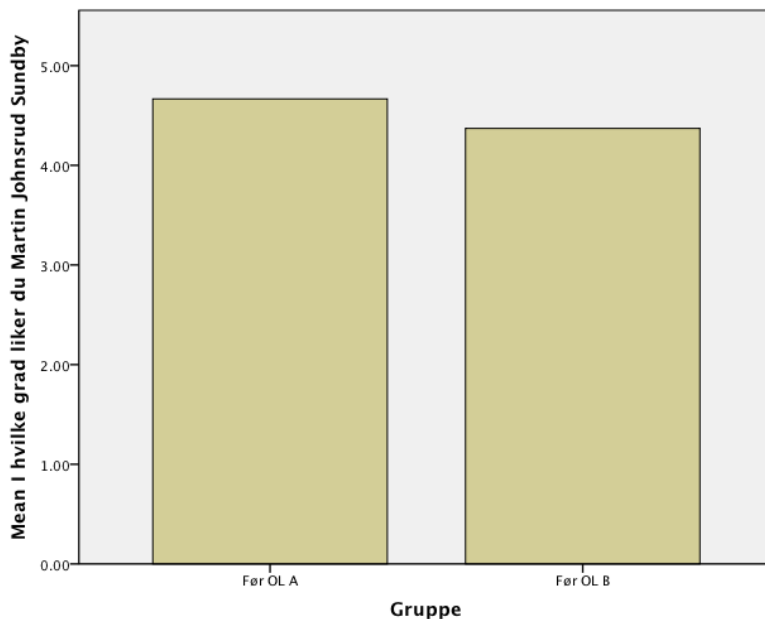
For Petter Northug var det noe mer forskjell på liking. Da denne utøverens manipulerede stimuli var suksess her, ser vi av venstre stolpe "Før OL A" at respondentene liker Northug bedre når han har suksess under OL.



Graf 3: Liking av Petter Northug vs. suksess/ikke suksess

Manipulert stimuli for Martin Johnsrud Sundby var fiasko når Petter Northug hadde suksess.

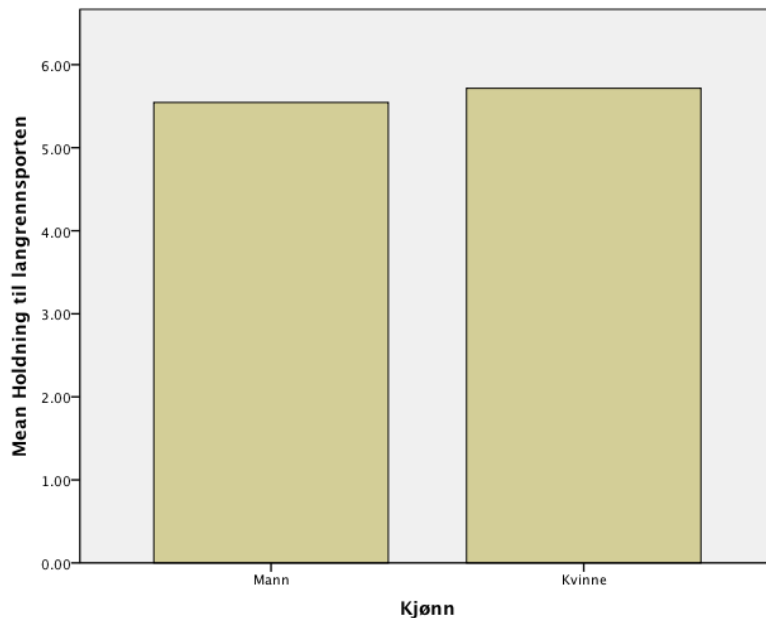
Graf 4 viser at respondentene liker Sundby bedre ved fiasko ("Før OL A").



Graf 4: Liking av Martin Johnsrud Sundby vs. suksess/ikke suksess

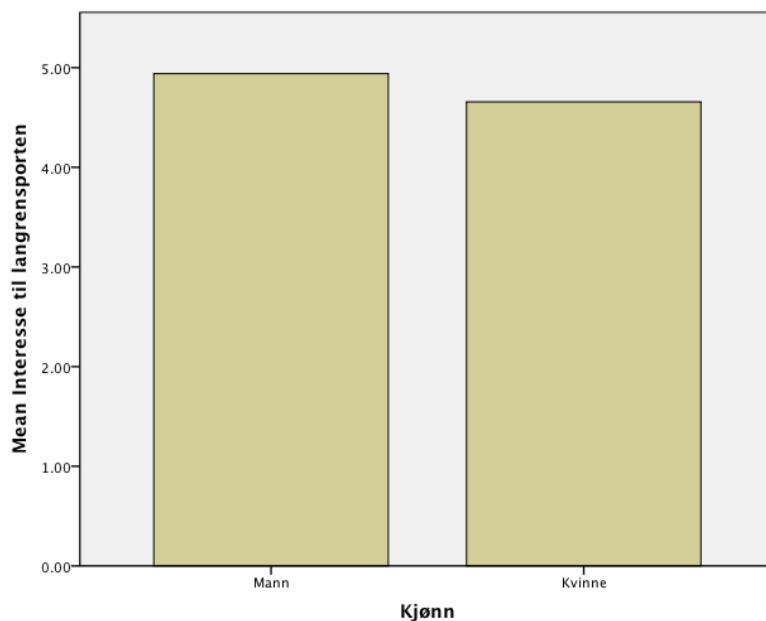
Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

I tillegg til disse grafene ønsker vi å vise forskjellene i holdning og interesse for langrennssporten blant kvinner og menn. Vi ser av graf 5 at kvinner har noe bedre holdning til langrennssporten, men forskjellen er liten.



Graf 5: Holdning til langrennssporten - kvinner vs. menn.

Vi ser av graf 6 at det er noe større forskjell i kvinner og menns interesse. Menn er mer interessert i langrenn enn kvinner.



Graf 6: Interesse for langrennssporten - kvinner vs. menn

4.3 Analyse spørsmål 1

I første analyse spørsmål vil vi forsøke å finne ut om det finnes en felles personlighet for langrennsutøvere. Dette gjøres via adjektivene som ble presentert i eksperimentene. Vi vil også forsøke å se om noen av utøverne drar personligheten mer enn andre.

Analyses spørsmålet lyder:

Eksisterer det en felles personlighet for norske langrennsutøvere og eventuelt hvilken utøver påvirker denne mest?

4.3.1 Faktoranalyse

Vi brukte faktoranalyse her for å finne frem til de adjektivene som på en tilfredsstillende måte kunne forklare personlighetstrekkene hos utøverne. Ved bruk av faktoranalyse ville vi kunne samle liknende begreper og fjerne de adjektivene som skårte på flere dimensjoner. Dersom det var dobbeltlading mellom to adjektiver og avstanden mellom dem var mindre enn 0,2, ble disse fjernet da de ikke representerte tilstrekkelig begrepsvaliditet. Det vil si at begrepene ikke beskrev personlighetstrekkene på en tilfredsstillende måte. Vi har først kjørt faktoranalyse på alle våre adjektiver for så å fjerne et og et dobbeltladet begrep. Deretter har vi kjørt faktoralysen på nytt. Vi kom da frem til tre dimensjoner som vist i tabell 1. Dimensjon 1 har vi valgt å kalle ”Vinnertype”. Adjektivene som falt inn under denne dimensjonen er vinner, seriøs, detaljorientert, målrettet, maskin, ambisiøs, viljesterk og smart. Dimensjon 2 inneholder adjektivene arrogant, kynisk, oppmerksomhetssyk og individualist. Denne dimensjonen har vi valgt å kalle individualistisk. Siste dimensjon, dimensjon 3, ble kalt gladlaks og består av adjektivene livlig, sprudlende og spennende.

Vi ser at dersom et begrep lader flere faktorer og avstanden dem imellom er større enn 0,2 vil det begrepet som skårer høyest innenfor én dimensjon bevares innenfor denne dimensjonen. Også begrepene som representerer negative tall ble fjernet. Ta, for eksempel adjektivet seriøs. Dette begrepet skårer på både dimensjonen ”vinnertype” og ”Individualist”, men da tallet er negativt i sistnevnte dimensjon fjernet vi seriøs fra dimensjonen ”individualistisk” og beholdt begrepet i dimensjonen ”vinnertype”. Begrepet individualist skårte på både ”vinnertype” og ”individualistisk” men avstanden dem imellom var over 0,2 og begrepet ble derfor bevart i dimensjonen individualistisk.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

Pattern Matrix			
	Factor		
	1	2	3
Vinner	.674		
Seriøs	.646	-.201	
Detaljorientert	.485		.230
Målrettet	.847		
Maskin	.809		
Viljesterk	.814		
Ambisiøs	.738		
Smart	.506		
Arrogant		.859	
Kynisk		.509	
Oppmerksomhetsyk		.753	
Individualist	.288	.598	
Livlig			.812
Sprudlende			.839
Spennende			.446

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabell 1: Personlighetsdimensjon utøver

4.3.2 Reliabilitetsanalyse

For å få svar på analyse spørsmålet var det nødvendig å indeksere adjektivene for hver dimensjon til et begrep. Før vi gjorde dette kjørte vi en reliabilitetsanalyse for å se om adjektivene i hver dimensjon faktisk målte det samme. Analysen viste at alle våre dimensjoner hadde høy Cronbach's Alpha noe som vil si at adjektivene innad i dimensjonene utviser homogenitet, de måler altså det samme (vedlegg III).

4.3.3 Korrelasjonstest

Tabell 1 viser oss at norske langrennsutøvere har tre like dimensjoner av personlighet og det eksisterer derfor en felles personlighet dem imellom. Da det eksisterer tre forskjellige dimensjoner ser vi også interesse av å se om det finnes samvarians mellom disse tre. Vi valgte derfor å gjennomføre en korrelasjonstest. Tabell 2 viser oss at det finnes samsvar mellom vinnertype og individualisten, og vinnertype og gladlaksen da det er full signifikans dem imellom. Da vi gjennomfører en streng test vil vi ikke si at det er signifikans mellom

individualisten og gladlaksen da sig. er på .066. Dermed vet vi ikke om vi kan stole på dette svaret og velger derfor å ikke si noe om samsvar her.

Correlations				
		Vinnerskallen	Individualisten	Gladlaks
Vinnerskallen	Pearson Correlation	1	.189**	.571**
	Sig. (2-tailed)		0	0
	N	871	871	871
Individualisten	Pearson Correlation	.189**	1	.062
	Sig. (2-tailed)	0		.066
	N	871	872	871
Gladlaks	Pearson Correlation	.571**	.062	1
	Sig. (2-tailed)	0	.066	
	N	871	871	871

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 2: Korrelasjon personlighetsdimensjoner utøver

4.3.4 One Way Anova

Da vi fant frem til tre felles personlighetsdimensjoner gjennom faktoranalysen har vi mulighet til å finne ut hvilken av utøverne som påvirker disse mest. Vi brukte en one way anova test for å sammenlikne gjennomsnittet i de tre forskjellige dimensjonene. De tre personlighetsdimensjonene var avhengige variabler og ble gjennom testen fordelt på de fire utøverne. Vi fant først at det var signifikant differanse i de tre dimensjonene, der alle hadde sig. på .000 (vedlegg II). For å finne ut hvilken av utøverne som skapte denne differansen presenterer vi tabell 3, multiple comparisons. Vi ser av tabellen at Marit Bjørgen, i kombinasjon med de andre utøverne har signifikant differanse i forhold til vinnertype. Når det kommer til Petter Northug er det bare signifikans mellom han og Marit og ikke de to andre. Det samme gjelder for Therese Johaug og Martin Johnsrud Sundby da alle har sig over .05. Når det gjelder individualisten har Bjørgen, også her, signifikant differanse i kombinasjon med de andre utøverne. Her gjelder dette også for Northug. Kombinasjonen mellom Johaug og Sundby har ingen signifikant differanse da sig er .955. Dimensjonen gladlaks får ingen signifikant differanse ved kombinasjon av Bjørgen og Northug da sig er på .990. I motsetning får begge utøverne signifikant differanse dersom de er kombinert med enten Johaug eller Sundby. Therese Johaug i kombinasjon med Martin Johnsrud Sundby har

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

heller ingen signifikant differanse (sig. 984), men de to i kombinasjon med de to andre viser sig. på .000.

Vi kan på bakgrunn av denne tabellen anta at den respektive personlighetsdimensjon blir påvirket av de kombinasjonene mellom utøvere som viser en signifikant differanse.

Scheffe

Avhengig variabel	Idrettsutøver	Sammenlignet med	Mean Difference	Sig.
Vinnertype	Marit	Petter	.55497*	.000
		Martin	.41257*	.003
		Therese	.48913*	.000
	Petter	Marit	-.55497*	.000
		Martin	-0,1424	.542
		Therese	-.06584	.928
	Martin	Marit	-.41257*	.003
		Petter	0,1424	.542
		Therese	.07656	.921
	Therese	Marit	-.48913*	.000
		Petter	.06584	.928
		Martin	.07656	.921
Idividualisten	Marit	Petter	-2.07292*	.000
		Martin	-.38748*	.003
		Therese	-.32880*	.018
	Petter	Marit	2.07292*	.000
		Martin	1.68544*	.000
		Therese	1.74412*	.000
	Martin	Marit	.38748*	.003
		Petter	-1.68544*	.000
		Therese	.05867	.955
	Therese	Marit	.32880*	.018
		Petter	-1.74412*	.000
		Martin	-.05867	.955
Gladlaksen	Marit	Petter	-.03847	.990
		Martin	-.95554*	.000
		Therese	-.90580*	.000
	Petter	Marit	.03847	.990
		Martin	-.91708*	.000
		Therese	-.86733*	.000
	Martin	Marit	.95554*	.000
		Petter	.91708*	.000
		Therese	.04975	.984
	Therese	Marit	.90580*	.000
		Petter	.86733*	.000
		Martin	-.04975	.984

***. The mean difference is significant at the 0.05 level.**

Tabell 3: Multiple Comparisons

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

4.4 Analyse spørsmål 2

I dette analyse spørsmålet ønsker vi å teste prestasjoner i forhold til merkepersonlighet. I tillegg ønsker vi å finne ut om merkepersonlighet påvirker holdningen til utøver.

Analyse spørsmålet lyder som følger:

Påvirker prestasjoner merkepersonligheten til idrettsutøver og har denne personligheten noen innvirkning på holdning?

4.4.1 Independent sample t-test

Vi bruker Independent sample t-test for å sammenlikne gjennomsnittlige skårer innenfor to forskjellige grupper; suksess, ikke suksess. Da vi fant tre personlighetsdimensjoner i forrige analyse spørsmål gjennomførte vi testen for å sammenlikne disse tre dimensjonenes gjennomsnittlige skår for suksess/ikke suksess. Når vi leser av en independent sample t-test ser vi først på sig verdiene i "Levene's Test for Equality of Variances" (tabell 5). Dersom verdien her er over 0,05 skal vi se på sig.(2-tailed) for Equal variances assumed. Dersom verdien er mindre enn 0,05 skal vi i motsatt tilfelle se på sig.(2-tailed) for Equal variances not assumed. Da både vinnertype og individualistene skårer over 0,05 på sig. i "Levene's Test for equality of variances" ser vi derfor på deres sig.(2-tailed) for equal variances assumed. Her ser vi at det kun er vinnertype som har en signifikant forskjell i forhold til suksess/ikke-suksess. I og med at gladlaks skårer under 0,05 (sig. .002) på "Levene's test for equality of variances" ser vi på denne variabelens sig.(2-tailed) for equal variances not assumed. Denne viser en verdi på .523 og er ikke signifikant. Det er dermed kun personlighetsdimensjonen vinnertype som viser signifikant forskjell i forhold til suksess/ikke-suksess.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

Group Statistics					
	Suksess eller ikke suksess	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vinnerkallen	Suksess	385	5,7919	1,02978	0,05248
	Ikke suksess	486	5,5947	1,09164	0,04952
Individualisten	Suksess	385	3,8903	1,39573	0,07113
	Ikke suksess	487	4,0447	1,27815	0,05792
Gladlaks	Suksess	385	5,3307	1,21847	0,0621
	Ikke suksess	486	5,275	1,34804	0,06115

Tabell 4: Gruppestatistikk

Independent Samples Test							
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Vinnerkallen	Equal variances assumed	2.442	.118	2.715	869	.007	0,19723
	Equal variances not assumed			2.733	843.033	.006	0,19723
Individualisten	Equal variances assumed	.6050	.437	-1.701	870	.089	-0,1544
	Equal variances not assumed			-1.683	788.211	.093	-0,1544
Gladlaks	Equal variances assumed	9.231	.002	.632	869	.528	0,0557
	Equal variances not assumed			.639	853.997	.523	0,0557

Tabell 5: Independent sample t-test

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

4.4.2 Regresjonsanalyse

Vi brukte også regresjonsanalyse for dette analysespørsmålet da vi også ville teste om noen av personlighetsdimensjonen hadde innvirkning på utvalgets holdning til utøver. Vi ønsket altså å finne sammenheng mellom de uavhengige variablene vinnertype, individualisten og glادلaksen og den avhengige variabelen holdning til norske langrennsutøvere. Av tabell 6 ser vi at det kun er vinnertype som er signifikant i forhold til holdning til utøver. På bakgrunn av dette kan vi anta at det kun er personlighetsdimensjonen vinnertype som har noe med holdning til utøverne å gjøre. Beta for vinnertype er følgende størst på .452. Adjusted R square er på .242 noe som vil si at forklaringskraften for personlighet i forhold til holdning til utøver bare er på 24%. Dette åpner for at det mest sannsynlig er flere andre variabler som kan ha innvirkning på menneskers oppfattelse av utøverne. Dette diskuteres nærmere i punkt 5.0, diskusjon.

Avhengig variabel: Holdning til Norske Langrennsutøvere

Uavhengig variabel	Beta	Sig.
(Constant)		.810
Vinnertypen	.452	.008
Individualisten	-.182	.172
Glادلaksen	.116	.475

Adjusted R square = .242

Tabell 6: Regresjon – personlighet vs holdning utøver

4.5 Analysepørsmål 3

Med dette analysespørsmålet ønsker vi å finne ut om det finnes en felles personlighet for sponsorene, på samme måte som for idrettsutøvere. Analysepørsmålet lyder:

Eksisterer det en felles personlighet for sponsorene Aker, Spar og Coop?

4.5.1 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

Vi kjørte faktoranalyse og reliabilitetsanalyse på samme måte som for analysespørsmål 1. Vi ser av tabell 7 at vi finner tre dimensjoner av personlighet. Disse har vi valgt å kalle ”oppriktig”, ”Sjarmerende” og ”vinner”. Dimensjon 1, oppriktig, inneholder adjektivene oppriktig, ærlig, pålitelig og ekte. Det var ingen dobbeltladinger her. I dimensjon 2,

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

sjarmerende, finner vi sjarmerende, innadvendt, omsorgsfull og morsom. Vi ser av tabellen at det foreligger en dobbeltlading på omsorgsfull, men da avstanden dem i mellom er over 0,2 blir omsorgsfull gjeldende for dimensjonen sjarmerende. Den siste dimensjonen, vinner, har ingen dobbeltladinger og består av vinnertype, smart, strategisk og viljesterk. Ved gjennomføring av reliabilitetsanalysen så vi at alle disse dimensjonene skårte tilstrekkelig høyt på cronbach's alpha (vedlegg IV) og kan derfor brukes og indekseres til tre hele dimensjoner.

Disse tre dimensjonene viser seg å være litt annerledes enn personlighetsdimensjonene for utøver. Dette vil mest sannsynlig skyldes forskjeller i oppfattelse av mennesker og bedrifter.

Pattern Matrix^a			
	Factor		
	1	2	3
Vinnertype			.698
Smart			.808
Strategisk			.565
Viljesterk			.562
Sjarmerende		.684	
Innadvendt		.225	
Omsorgsfull	.339	.567	
Morsom		.756	
Oppriktig	.797		
Ærlig	.829		
Pålitelig	.766		
Ekte	.622		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabell 7: Personlighetsdimensjon bedrift

4.5.2 Korrelasjonstest

Da vi også fant det interessant å se på samvariansen mellom de tre dimensjonene kjørte vi en korrelasjons test på de tre dimensjonene. Vi ser av tabell 8 at det er samsvar mellom alle dimensjonen da sig er på .000. Det er altså en sammenheng mellom personlighetsdimensjonene til en bedrift. Vi kan likevel ikke si hvilken av dimensjonene som påvirker de andre.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

		Correlations		
		Vinner Bedrift	Sjarmerende Bedrift	Oppriktig Bedrift
Vinner Bedrift	Pearson Correlation	1	.330**	.507**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	1090	1090	1090
Sjarmerende Bedrift	Pearson Correlation	.330**	1	.405**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	1090	1094	1094
Oppriktig Bedrift	Pearson Correlation	.507**	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	1090	1094	1097

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 8: Korrelasjon personlighet bedrift

4.6 Analyse spørsmål 4

I dette analyse spørsmålet setter vi de uavhengige variablene alder, kjønn, oppfatning og interesse opp mot den avhengige variabelen holdning. Dette for å finne ut om de uavhengige variablene har noe å si for holdning til norske langrennsutøvere. Analyse spørsmålet lyder:

Har alder, kjønn og oppfatning/interesse av langrenn innvirkning på holdningen til norske langrennsutøvere?

4.6.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Vi gjennomførte først en konvergent faktoranalyse for hvert begrep for å være sikre på at hvert spørsmål tok for seg hvert av de begrepene vi ønsket å bruke videre i analysen. Deretter gjennomførte vi også en divergent analyse for å sikre at begrepene ikke testet de andre begrepene. Både spørsmål om oppfatning og om interesse skårte høyt i analysen og tar følgende for seg begrepene. Av den divergente analysen så vi at spørsmålene heller ikke tok for seg hverandre (vedlegg IV). Da vi har fått disse resultatene ønsker vi å indeksere hvert begrep. Før vi gjør dette kjører vi en reliabilitetsanalyse som gjort i analyse spørsmål 1. Dette for å teste om variablene faktisk måler begrepet. Cronbach's Alpha er høy på begge og variablene måler følgende det samme (vedlegg V). På bakgrunn av dette kan vi indeksere spørsmålene til et begrep.

4.6.2 Korrelasjonstest

For å få svar på analyse spørsmålet kjørte vi først en korrelasjonstest for å se om det finnes noe samvariasjon mellom de uavhengige variablene. Det skal poengteres at spørsmålene rundt oppfattelse representerer holdning. Tabell 9 viser oss at det kun er signifikant samvarians mellom interesse og holdning til langrenn da korrelasjon er signifikant ved et nivå på 0.01.

Correlations					
		Kjønn	Alder	Holdning til langrenn	Interesse i langrenn
Kjønn	Pearson Correlation	1	-.120	.012	-.021
	Sig. (2-tailed)		.107	.932	.883
	N	184	182	51	51
Alder	Pearson Correlation	-.12	1	-.202	-.219
	Sig. (2-tailed)	.107		.154	.122
	N	182	183	51	51
Holdning til langrenn	Pearson Correlation	.012	-.202	1	.676**
	Sig. (2-tailed)	.932	.154		0
	N	51	51	52	52
Interesse i langrenn	Pearson Correlation	-.021	-.219	.676**	1
	Sig. (2-tailed)	.883	.122	0	
	N	51	51	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 9: Korrelasjon kjønn, alder, holdning til langrenn og interesse til langrenn.

4.6.3 Regresjonsanalyse

Etter korrelasjons testen gjennomførte vi regresjonsanalyse. Dette for å se sammenhengene mellom den avhengige og de uavhengige variablene. Vi ser av tabell 10 at det ikke er noe signifikans på noen av de uavhengige variablene. Vi kan dermed ikke si noe om dette analyse spørsmålet da vi ikke er sikre på om vi kan stole på svarene i denne analysen.

Avhengig variabel: Holdning til Norske langrennsutøvere

Uavhengig variabel	Beta	Sig.
(Constant)		.004
Oppfattelse av langrenn	.322	.059
Interesse til langrenn	.318	.066
Kjønn	-.038	.760
Alder	-.126	.323

Adjusted R square = .341

Tabell 10: Regresjonsanalyse – Holdning til langrennsutøvere

4.7 Analyse spørsmål 5

I dette analyse spørsmålet ønsker vi å sette holdning til langrenn og holdning til utøver opp mot hverandre. På den måten vil vi finne ut hvilken av utøverne som påvirker holdningen til langrennsporten som helhet. Analyse spørsmålet lyder som følger:

Har holdningen til Johaug, Bjørgen, Sundby og Northug innvirkning på holdning til langrenn som helhet?

4.7.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Vi måtte, også innenfor dette spørsmålet, først kjøre en faktoranalyse på begrepene og teste deres reliabilitet. Følgende gjennomførte vi først en konvergent analyse for begrepene slik som i analyse spørsmål 4. Alle spørsmålene skårte høyt her og tar dermed for seg begrepet holdning. For å sikre at spørsmålene ikke tok for seg hverandre gjennomførte vi også en divergent faktoranalyse. Denne viste oss at ingen av spørsmålene tok for seg hverandre i den grad at ingen av faktorene hadde en avstand på mindre enn 0,2. Vi kjørte deretter en reliabilitetsanalyse som viste oss at spørsmålene tok for seg det begrepet vi ønsket å teste. Dermed kunne vi indeksere spørsmålene til et begrep. Se vedlegg VI for tabeller for faktoranalysen og reliabilitetsanalysen.

4.7.2 Korrelasjonstest

Korrelasjonstesten ble gjennomført for å teste samsvar mellom de forskjellige variablene. Vi ser av tabell 11 at det er signifikant samvarians mellom holdning til utøver og holdning til

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

langrenn. Det vil si at det er en sammenheng dem imellom. Vi kan likevel ikke si hvilke av variablene som påvirker hverandre.

Correlation			
		Holdning til norske langrennsutøver	Oppfatning av langrenn
Holdning til norske langrennsutøver	Pearson		1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	46	.562**
Oppfatning av langrenn	Pearson		
	Correlation	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N		52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 11: Korrelasjon holdning langrenn og utøver

4.7.3 Regresjonsanalyse

For å finne sammenhengen mellom avhengig variabel langrenn og de uavhengige variablene Northug, Bjørgen, Johaug og Sundby gjennomførte vi, i likhet med i analysespørsmål 4, en regresjonsanalyse. Vi ser av tabell 12 at bare holdning til Bjørgen og holdning til Northug er signifikant. På bakgrunn av dette kan vi kanskje anta at det kun er disse to utøverne som trekker holdningen til langrennssporten opp. Da beta for Bjørgen er størst (.299) vil en kunne si at hun har størst påvirkning på holdning til langrennssporten, da sammenhengen mellom henne og sporten er sterkest. Adjusted R square er på .366, som vil si at forklaringskraften er på 36%.

Avhengig variabel: Holdning til langrennssporten

Uavhengig variabel	Beta	Sig.
(Constant)		.673
Holdning til Bjørgen	.299	.036
Holdning til Northug	.288	.032
Holdning til Sundby	.101	.443
Holdning til Johaug	.214	.156

Adjusted R square = .366

Tabell 12: Regresjonsanalyse – Holdning til langrennssporten

4.7 Analyse spørsmål 6

I dette analyse spørsmålet vil vi forsøke å si noe om imageoverføring. Vi brukte derfor data fra eksperiment 4 for å se på eksponering av utøver i forhold til de sponsende bedriftene Aker og Spar. Analyse spørsmålet lyder:

Har eksponering av utøver noe å si for oppfattelse av bedrift?

4.7.1 One sample t-test

For å se om det fantes noe differanse mellom oppfatning av bedriftene alene i forhold til oppfatning av bedriftene sammen med utøver gjennomførte vi en one sample t-test. Denne testen tar utgangspunkt i et eksisterende gjennomsnitt og bruker denne som verdi for testen. En bruker derfor tidligere forskning for å finne denne verdien. Da vi ikke har forskning på dette området valgte vi heller å bruke et gjennomsnitt fra vårt utvalg. Dette gjennomsnittet fant vi ved å kjøre en deskriptiv analyse på bedriftene alene, altså uten påvirkning fra utøver. Vi brukte testen før og etter eksponering for å ha noe å sammenlikne med. Tabell 13 viser gjennomsnittet for vårt utvalg i forhold til oppfatning av bedriftene alene. Dette tallet ble brukt som verdi for one sample t-testen. Det poengteres Coop vises ikke vil brukes for analyse av dette spørsmålet selv om bedriften kommer frem i tabell 13.

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Variance
Oppfatning AKER Alene	78	4,6154	0,889
Oppfatning SPAR Alene	93	4,1425	1,532
Oppfatning COOP Alene	93	4,922	1,467
Valid N (listwise)	77		

Tabell 13: Deskriptiv analyse for bedrift alene.

Først testet vi oppfatning av Aker i sammenheng med hver utøver. Test verdien er 4.6154 som funnet i tabell 13. Vi ser av tabell 14 at det bare er signifikant endring når Aker er satt i sammenheng med Therese Johaug. Svarene for Aker og de andre utøverne er ikke signifikante og vi kan derfor verken si noe om, eller være sikre på om vi kan stole på resultatene. Da Therese Johaug har tilstrekkelig signifikans med Aker (sig .006) kan vi anta at det skjer en endring i utvalgets oppfatning av Aker dersom Aker blir eksponert sammen med Johaug.

One-Sample Test				
Test Value = 4.6154				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Oppfatning AKER sammen med Bjørgen	-1,188	23	0,247	-0,20915
Oppfatning AKER sammen med Northug	0,379	22	0,708	0,09112
Oppfatning AKER sammen med Sundby	-1,666	24	0,109	-0,2454
Oppfatning AKER sammen med Johaug	-2,952	30	0,006	-0,3654

Tabell 14: One sample t-test – Aker mot utøver

Deretter kjørte vi samme test på oppfatningen av Spar i sammenheng med hver utøver. Testverdien her er 4.1425 som sett av tabell 13. Vi ser av tabell 15 at det ikke finnes signifikans for noen av utøverne i sammenheng med Spar. Dette da vi kjører en sterk test der vi ønsker at sig skal ligge under 0,05. Vi poengterer likevel at Martin Johnsrud Sunbys resultat ikke ligger så langt unna kravet. Dersom vi ikke hadde gjennomført den sterkeste testen ville vi kunne vært sikre på dette svaret da sig er under 0,1. Følgende ville vi kunne antatt at Sundby påvirker utvalgets oppfattelse av Spar.

One-Sample Test				
Test Value = 4.1425				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Oppfatning SPAR sammen med Bjørgen	1.111	31	0.275	0.19344
Oppfatning SPAR sammen med Northug	0.972	26	0.340	0.42231
Oppfatning SPAR sammen med Sundby	1.897	28	0.068	0.44371
Oppfatning SPAR sammen med Johaug	0.901	35	0.374	0.15611

Tabell 15: One sample t-test – Spar mot utøver

4.8 Analyse spørsmål 7

Med dette spørsmålet ønsker vi å finne ut om det eksisterer en fit mellom Petter Northug og de tre sponsoratene; Coop, Spar og Aker. På denne måten ønsker vi å kartlegge om fit har noe å si ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt. Analyse spørsmålet lyder som følger:

Hvordan påvirker de tre sponsoratene (Coop, Spar og Aker) holdningen til Petter Northug?

4.8.1 Faktor- og reliabilitetsanalyse

Vi gjennomførte først en konvergent og divergent faktoranalyse for å forsikre oss om at spørsmålene stilt i eksperimentet tok for seg de begrepene vi ønsket å bruke videre i analysen, samt at spørsmålene ikke tok for seg hverandre. Vi ser av de konvergente analysene (Vedlegg VI) at spørsmålene om oppfatning av Northug og spørsmålene om fit mellom Northug og Spar og Northug og Coop skårer høyt. De måler altså begrepene vi ønsker å bruke. Den divergente analysen viser oss også at ingen av spørsmålene tar for seg hverandre (Vedlegg VI). Deretter gjennomførte vi en reliabilitetsanalyse for å teste begrepenes pålitelighet. Alle begrepene skårte høyt på cronbach's alpha og er dermed nøyaktige for undersøkelsen av dette analyse spørsmålet (vedlegg VII). Følgende kan vi indeksere spørsmålene til hele begreper.

4.8.2 Korrelasjons test

Vi ønsket også her å teste samsvar mellom de uavhengige variablene og gjennomførte derfor en korrelasjons test. Vi ser av tabell 16 at det er samsvar mellom Coop-Northug fit og både Spar-Northug fit og Aker-Northug fit da sig er under 0,05. Vi kan dermed anta at det

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

foreligger en sammenheng her. Mellom Spar-Northug fit og Aker-Northug fit kan vi ikke stole på om det er korrelasjon da sig ikke er tilstrekkelig (sig .775).

		Correlations		
		Aker Northug fit	Spar Northug fit	Coop Northug fit
Aker Northug fit	Pearson Correlation	1	-.026	.247**
	Sig. (2-tailed)		.775	.006
	N	125	125	124
Spar Northug fit	Pearson Correlation	-.026	1	.206*
	Sig. (2-tailed)	.775		.018
	N	125	134	132
Coop Northug fit	Pearson Correlation	.247**	.206*	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.018	
	N	124	132	132

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabell 16: Korrelasjon fit.

4.8.3 Regresjonsanalyse

For å få svar på analysespørsmålet gjennomførte vi en regresjonsanalyse. Dette for å finne sammenhengen mellom de uavhengige variablene sponsor-utøver fit og avhengig variabel holdning til Petter Northug. Begrepet oppfatning presenterer holdning. Vi ser av tabell 17 at det kun er en sponsor fit som er signifikant i forhold til holdning til Northug. Dette er coop med sig på .002. De andre bedriftenes fit kan vi derfor ikke si noe sikkert om. Følgende er beta for Coop-Northug fit og holdning til Petter sterkest med .326. Adjusted R Square her ligger på .086. Vi vil dermed kunne anta at det bare er 8% av fit mellom Northug og Coop som påvirker holdningen til Northug som utøver. En kan på bakgrunn av dette stille spørsmål om fit egentlig har så mye å si for holdning.

Avhengig variabel: Holdning til Petter Northug

Uavhengig variabel	Beta	Sig.
(Constant)		.000
Aker - Northug Fit	-0.40	.687
Spar - Northug Fit	.061	.538
Coop - Northug Fit	.326	.002

Adjusted R square = .086

Tabell 17: Regresjonsanalyse – Fit vs Holdning Northug

5.0 Diskusjon

Vi har tidligere i oppgaven hatt fokus på viktige faktorer innad i et sponsorat, som imageoverføring, fit og kjennskap (2.0). Disse faktorene har vi forsøkt å teste viktigheten av i forhold til idrettsutøver som sponsorobjekt.

5.1 Imageoverføring

Med tanke på imageoverføring kartla vi merkepersonlighet i forhold til både utøverne og bedriftene. Vi fant tre personlighetsdimensjoner for utøver; vinnertype, individualisten og gladlaksen. Sponsing er, som skrevet i punkt 2.1.1, et godt verktøy for imageoverføring og disse dimensjonene vil derfor være nyttig for bedrifter å ha kunnskap om. Da vi ser av funnene at det kun var vinnertype som hadde signifikant endring i forhold til holdning til utøver, kan en kanskje si at det er denne dimensjonen som er viktigst. Dette da holdningen til utøver gjerne vil smitte over på holdningen til bedriften. Det skal poengteres at dette kun gjelder bruk av langrennsutøvere som sponsorobjekt. Bjørgen i kombinasjon med de andre utøverne viste seg å være den eneste utøveren vi kan si noe om i forhold til vinnertype. På bakgrunn av dette vil vi anta at hun virker som et trekkplaster for dimensjonen og bedrifter som ønsker å bli assosiert med slik karakteristikk vil derfor gjøre rett i å sponse henne. Personlighet kunne likevel bare forklares med 24% i forhold til utvalgets holdning til utøverne, hvilket vil si at det mest sannsynlig er flere andre variabler som påvirker imageoverføring.

En viktig faktor for sponsing og spesielt for imageoverføringen som oppstår her er utøvernes eksponering. Da det kun var Therese Johaug som hadde signifikant endring i forhold til utvalgets oppfattelse av Aker kan vi kun si noe om disse to i kombinasjon. Med et slikt funn

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

vil vi anta at det skjer en overføring dem i mellom og at det er noe ved Johaug som påvirker Aker som bedrift. Aker gjør derfor kanskje rett i å fremme Johaug i sitt sponsorat da hun trekker oppfattelsen av denne bedriften opp. På en annen side må Aker ta et valg med henhold til hva de ønsker å bli assosiert med. Dersom de mener Johaug ikke representerer noe Aker ønsker overført til sin bedrift vil kanskje ikke kombinasjonen med Johaug gi ønskelig respons for dem likevel.

5.2 Fit

For å skape fit mellom sponsor og sponsorobjekt er kunnskap om personlighet en viktig faktor. Dette da en del av fit begrepet handler om hvordan delene av sponsoratets image passer sammen. Da vi har bevist tre personlighetsdimensjoner for utøver kan disse brukes som utgangspunkt for bedrifter som ønsker å sponse. Dette da fit har vist seg å være viktig for forbrukerens respons. Bedriftenes personlighet viste også tre dimensjoner. Disse var noe annerledes, som kan begrunnes i at mennesker gjerne tillegger bedrifter andre adjektiver enn de gjør for mennesker. Likevel finner vi en dimensjon som representerer mye likt innenfor vinnerperspektivet både for utøver og bedrift. Dersom bedriften kartlegger sin personlighet og føler seg innenfor denne vil en kunne oppnå en fit med utøveren med samme karakteristikk.

Samtidig har vi funnet at fit kanskje ikke har så mye å si for forbrukerens respons da vi testet Petter Northug i forhold til Spar, Coop og Aker. Det var kun Northugs sponsorat med Coop som hadde signifikant endring og forklaringskraften her viste seg å kun være på 8%. En kan på bakgrunn av dette anta at høy fit ikke alltid er nødvendig for forbrukerens respons. Det skal poengteres at dette resultatet kun tar for seg utøveren Petter Northug, og hans sponsorat med Coop. Hadde vi utført samme analyse på de andre utøverne ville resultatet kanskje vært et annet. Northugs sponsorat med Coop er et spesielt tilfelle da det har hatt enorm oppmerksomhet i media, grunnet Northugs valg om å bryte med landslaget. Vi har tidligere i oppgaven (2.2.2.2) skrevet at lav fit gjerne også er positivt da det fører til økt interesse og oppmerksomhet. Det kan derfor være akkurat dette som har skjedd med henhold til Coops avtale med Northug. Da forklaringskraften er så lav som her vil vi også anta at det er mange andre variabler som har innvirkning på forbrukerens oppfattelse av utøver.

5.3 Prestasjoner og kjennskap

Prestasjoner ble presentert som en modererende variabel i rammeverket, punkt 2.2. I forhold til utøvernes personlighet var det bare vinnertypen som hadde signifikant endring i forhold til prestasjoner. Dette er logisk da vinnertypen gjerne representerer suksess. I og med at det kun var denne personlighetsdimensjonen vi kunne si noe om kan en stille spørsmål om prestasjoner egentlig har så mye å si i forhold til valg av idrettsutøvere som sponsorobjekt. Da vi heller ikke fant noe signifikans mellom interesse/oppfattelse i forhold til holdning til langrennsutøverne kan vi ikke si noe om viktigheten av kjennskap. Forklaringskraften her lå likevel på 34%. Derfor kan vi anta at kjennskap er en viktig variabel og at vi kanskje hadde fått andre svar om vi hadde gjennomført analysen på en annen måte.

5.4 Sponsing

Velger en å sponse langrenn og utøverne innad i denne sporten er det viktig at sporten tiltrekker seg oppmerksomhet og seere. Dette da bedriften blir eksponert for en større del av befolkningen. Petter Northug og Marit Bjørgen viser seg å ha signifikant endring i forhold til holdning til langrenn. Dette kan være grunnet disse utøvernes varighet innenfor landslaget og at begge har hatt mer suksess enn de andre to utøverne over lengre tid. En kan, på bakgrunn av dette funnet, anta at Bjørgen og Northug skaper sterkest holdning til sporten og virker som trekkplaster for seerne. Ved sponsing av langrenn vil en derfor tro at bedriften bedrer sitt eksponeringsgrunnlag dersom de sponser en av disse utøverne.

6.0 Avslutning

6.1 Konklusjon

På bakgrunn av funn og diskusjon ser vi at flere av de viktigste faktorene som fremkommer i tidligere forskningsartikler også blir viktig når idrettsutøver fungerer som sponsorobjekt. Med tanke på imageoverføring viser vi at det å være klar over objektets personlighet vil være viktig i forhold til ønsket om assosiasjon. Det å være klar over sin egen bedrifts personlighet vil også være viktig, men vi understreker at en ikke skal se seg blind på dette iforhold til fit, da høy fit ikke alltid er det mest hensiktsmessige for å nå målet med sponsoratet. Dette så vi av sammenhengen og styrken mellom Coop og Northug. Deres sponsorat er suksessfullt selv med tilsynelatende lav fit. Oppgaven viser også viktigheten av eksponering da det skjer en

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

endring med en gang bedriften står sammen med utøver. Det vil derfor være av stor viktighet å sponse en utøver med høyt eksponeringsgrunnlag. Da holdningen til Marit Bjørgen og Petter Northug representerer størsteparten av holdningen til langrennsporten kan disse derfor virke som de mest attraktive objektene for sponsorer som ønsker et sponsorat innenfor langrenn per dags dato.

6.2 Kritikk

Denne oppgaven er på langt nær en fullstendig analyse av idrettsutøvere som sponsorobjekt, men et forsøk på et nytt fokus for videre forskning på sponning. Da vår utvalgsstrategi ble preget av OLs starttidspunkt og våre tilgjengelige ressurser må vi stille oss kritiske til det endelige utvalget. Da respondentene alle er studenter ved Markedshøyskolen kan vi ikke være sikre på at resultatene fra undersøkelsen er generaliserbare, spesielt da vi ikke har kontrollvariabel på hvor i landet studentene kommer fra. Vi er følgende ikke sikre på om vi dekker hele Norge. Det er også liten variasjon i utvalget da aldersfordelingen er smal og de fleste nettopp har startet sin utdanning. Kontrollvariabler som inntekt, sivilstatus og studieretning ville også kunne vært nyttig å inkludere i datainnsamlingen da dette er faktorer som kan ha innvirkning på respondentenes svar. Da eksperimentene ble gjennomført i klasserom med liten fysisk distanse mellom respondentene kan vi heller ikke si for sikkert at alle respondentene har svart selvstendig uten påvirkning fra hverandre. Utvalget er også preget av et flertall kvinnelige respondenter.

Faktorer som grad av interesse og kjennskap er for lite dekket i denne undersøkelsen. Interesse har kun blitt testet opp mot holdning til langrenn som variabel og vi kan derfor ikke si at vi har dekket begrepets omfang. Begrepet skulle vært dratt frem i større grad slik at vi kunne sagt mer om dens betydning. Det samme gjelder for kjennskap da begrepet ikke er tatt med sitt fulle hele. Kjennskap er en variabel som kan ha mye å si for fit aspektet og da begrepet ikke er dekket godt nok kan dette ha hatt innvirkning på undersøkelsens resultater rundt fit.

5.3 Videre forskning

Da vi har vært kritiske til dårlig fokus på viktigheten av kjennskap i denne undersøkelsen (5.2) ser vi nytten av å gå dypere inn i dette. Vi vil derfor anbefale forskere å teste om kjennskap har noe å si for oppfattet fit i videre forskning på området sponning. Da

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

undersøkelsen bare har tatt for seg Norge og norske innfallsvinkler vil det også være interessant å videreføre fokuset på idrettsutøvere som sponsorobjekt internasjonalt. Da kan en blant annet teste sammenhenger og forskjeller mellom langrennssporten i Norge og langrennssporten i skinasjonene Sverige, Tyskland eller Russland. Det kan også være interessant å bruke andre variabler enn langrennsutøvere ved å bruke en liknende undersøkelse for fotball, håndball, hopp, skiskyting med mer. På denne måten kan en gå dypere inn i idrettsutøvere som helhet og deres makt i et sponsorat. Oppgaven har hatt hovedfokus på norske sponsorobjekt og ikke like mye på norske bedrifter. Videre forskning burde derfor gå inn i norske bedrifters rolle innenfor sponing, med fokus på deres motiver og mål.

Analysen i denne undersøkelsen har vist relativt liten forklaringskraft i forskjellige variabler. Dette viser både at forbrukerens respons til et sponsorat består av flere smådeler og at det mest sannsynlig foreligger flere utenforstående variabler som fungerer som påvirkning på forbrukeren. Det ville vært interessant å bruke tallene for forklaringskraft i denne undersøkelsen og teste hva de resterende prosentene består av. Dette, for eksempel for holdningen til langrennssporten der 64% står uforklart. Da vår undersøkelse viser at Marit Bjørgen og Petter Northug utgjør største påvirkning for holdning til langrennssporten, blant utøverne, vil det også være interessant å gjennomføre et dypere studie bestående av disse to. En kunne også kartlagt hva som skal til for at Martin Johnsrud Sundby blir et mer attraktivt sponsorobjekt da nesten ingen funn i denne undersøkelsen kan bli forklart med denne utøveren.

Da vi i hovedsak har gjennomført en kvantitativ undersøkelse vil vi anbefale at videre forskning går dypere inn i holdningen til idrettsutøvere ved hjelp av kvalitative metoder som dybdeintervju og observasjon. Holdning er et begrep og en faktor som er vanskelig å forstå gjennom kvantitative metoder da dette er en psykologisk tendens som bare blir synlig gjennom individets reaksjoner. Vi har derfor større mulighet til å forstå holdninger dersom vi observerer mennesket.

6.0 Litteraturliste

- Aaker, Jennifer L. 1997. "Dimensions of Brand Personality." *Journal of Marketing Research*, 34(3):347-356.
- Akin, Murat. 2011. "Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets." *International Journal of Business and Management*, 6(6):193-206.
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative Metoder for Markedsføring og Organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Bibby, David N. 2011. "Sponsorship Portfolio as Brand Image Creation Strategies: A commentary Essay." *Journal of Business Research*, 64(4):628-630.
- Briggs, Rex, R. Krishnan og Norm Borin. 2005. "Integrated multichannel communication strategies: evaluating the return on marketing objectives – The case of the 2004 Ford F-150 Launch." *Journal of Interactive Marketing*, 19(3):81-90.
- Carrillat, Francois A., Alain d'Astous og Francois Colbert. 2008. "The Effectiveness of Art Venue Sponsorship: An Attribution Perspective." *Journal of Sponsorship*, 1(3):274-285.
- Carrillat, Francois A., Eric G. Harris og Barbara A. Lafferty. 2010. "Fortuitous Brand Image Transfer." *Journal of Advertising*, 39(2):109-123.
- Cliffe, Simon J. og Judy Motion. 2005. "Building Contemporary Brands: A Sponsorship-Based Strategy." *Journal of Business Research*, 58(8):1068-1077.
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble og Naveen Donthu. 1995. "Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent." *Journal of Advertising*, 24(3):25-40.
- Cornwell, Bettina T., Donald P. Roy og Edward A. Steinard II. 2001. "Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity." *Journal of Advertising*, 30(2):41-51.
- Coppetti, Caspar, Daniel Wentzel, Torsten Tomczak og Sven Henkel. 2009. "Improving Incongruent Sponsorships through Articulation of the Sponsorship and Audience Participation." *Journal of Marketing Communications*, 15(1):17-34.
- Crompton, John L. 2004. "Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport." *Leisure Studies*, 23(3):267-281.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

- Dagens Næringsliv. "Ski mest pop hos sponsorene." 12. juni 2012. Lesedato 13.februar 2014:
<http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2012/06/02/ski-mest-pop-hos-sponsorene>
- Dahl, Morten. 2013. "Nær doublet som sponsorobjekt." *Langrenn*. 20. Mai. Lesedato 24. februar 2014: <http://www.langrenn.com/nabr-doblet-som-sponsorobjekt.5215614-1743.html>
- Eagly, Alice H. og Shelly Chaiken. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ferrand, Alain og Monique Pages. 1996. "Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor." *Journal of Sport Management*, 10(3):278-291.
- Fossbakken, Erlend. 2013. "Vokser mer enn reklame." *Kampanje*. 9. oktober. Lesedato 26. januar 2014: <http://www.kampanje.com/markedsforing/article6907572.ece>.
- — —. 2014. "- Krise for sponsorene." *Kampanje*. 21. februar. Lesedato 24. februar 2014: <http://www.kampanje.com/markedsforing/article7175488.ece>.
- Fossbakken, Erlend og Anders B. Bisgaard. 2014. "Knuser sponsor-konkurrentene." *Kampanje*. 11. februar. Lesedato: 24. februar 2014: <http://www.kampanje.com/Magasinet/article7159434.ece>
- Gardner, Meryl Paula og Philip Joel Shuman. 1987. "Sponsorship: An important component of the promotions mix." *Journal of Advertising*, 16(1):11-17.
- Google. Zeitgeist 2012. Lesedato 13. februar 2014:
<http://www.google.com/intl/no/zeitgeist/2012/#norway>
- Grenness, Tor. 2001. *Innføring i Vitenskapsteori og Metode*. 2.utg. Oslo: Universitetsforlaget AS
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2004. *Metode og Dataanalyse. Med Fokus på Beslutninger i Bedrifter*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS
- Groza, Mark D., Joe Cobbs og Tobias Schaefer. 2012. "Managing a Sponsored Brand: The Importance of Sponsorship Portfolio Congruence." *International Journal of Advertising*, 3(1):63-84
- Gwinner, Kevin. 1997. "A model of image creation and image transfer in event sponsorship." *International Marketing Review*, 14(3):145-158.
- Gwinner, Kevin og John Eaton. 1999. "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer." *Journal of Advertising*, 28(4):47-57.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

- Gwinner, Kevin og Gregg Bennett. 2008. "The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context." *Journal of Sport Management*, 22(4):410-426.
- Gwinner, Kevin P., Brian V. Larson og Scott R. Swanson. 2009. "Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit." *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1):1-15.
- Hoek, J.A. 1999. "Sponsorship: An Evaluation of Management Assumptions and Practices." *Marketing Bulletin*, 10:1-10.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan Gjennomføre Undersøkelser? Innføring i Samfunnsvitenskapelig Metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS
- Jagre, Emma, John J. Watson og John G. Watson. 2001. "Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall of Event Sponsorship." *Advances in Consumer Research*, 28(1):439-445.
- Jalleh, Geoffrey, Robert J. Donovan, Billie Giles-Corti og C. D'Arcy J. Holman. 2002. "Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes." *SMQ*, 8(1):35-45.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for Økonomisk-Administrative Fag*. 3.utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Johar, Gita V., Michel T. Pham og Kirk L. Wakefield. 2006. "How Event Sponsors are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis." *Journal of Advertising Research*, 183-198.
- Kapferer, Jean-Noël. 2008. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page
- Keller, Kevin Lane. 1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
- Keller, Kevin Lane. 2003. "Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge." *Journal of Consumer Research*, 29(4):595-600.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det Kvalitative Forskningsintervju*. 2.Utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Ladegård, Gro. 1999. "Et Merkes Personlighet." *Econas Tidsskrift for Økonomi og Ledelse*, 6. Lesedato: 18. april 2014: <http://www.magma.no/et-merkes-personlighet>
- Mason, Roger B. og Fabrice Cochetel. 2006. "Residual Brand Awareness Following the Termination of a Long-term Event Sponsorship and the Appointment of a New Sponsor." *Journal of Marketing Communications*, 12(2):125-144.
- Mazodier, Marc og Dwight Merunka. 2012. "Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6):807-820.
- Meenaghan, Tony. 2001. "Understanding Sponsorship Effects." *Psychology and Marketing*, 18(2):95-122.
- Nyeng, Frode. 2004. *Vitenskapsteori for Økonomer*. Oslo: Abstrakt Forlag AS.
- Olson, Erik L. og Hans M. Thjømmøe. 2009. "Sponsorship Effect Metric: Assessing the Financial Value of Sponsoring by Comparisons to Television Advertising." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(4):504-515.
- Olson, Erik L. 2010. "Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?" *European Journal of Marketing*, 44(1/2):180-199.
- Papadimitriou, Dimitra, Artemisia Apostolopoulou og Theofanis Dounis. 2008. "Event sponsorship as a value creating strategy for brands." *Journal of Product & Brand Management*, 17(4):212-222.
- Peretz, Adrian. 2010. "En merkepersonlighet som fungerer." *Econas Tidsskrift for Økonomi og Ledelse*, 1. Lesedato 2. april 2014: <http://www.magma.no/en-merkepersonlighet-som-fungerer>
- Richelieu, André og Sibylle Lopez. 2008. "How and when is a sponsor's image beneficial to the sponsoree? The importance of a perfect match." *Journal of Sponsorship*, 1(3):225-233.
- Rossiter, John. 1999. "Measuring the Effects of Sponsorship." *Research News*, 16(5):1-4

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

- Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem." *Econas Tidsskrift for Økonomi og Ledelse*, (2). Lesedato 1.april 2014: <http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Cappelen Damm AS.
- Sandler, Dennis M. og David Shani. 1993. "Sponsorship and the Olympic Games; the consumer perspective." *Sport Marketing Quarterly*, 11(3):38-43.
- Simmons, Carolyn J. og Karen L. Becker-Olsen. 2006. "Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships." *Journal of Marketing*, 70(4):154-169.
- Sirgy, Joseph M., Dong-Jin Lee, J.S Johar og John Tidwell. 2008. "Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty." *Journal of Business Research*, 61(10):1091-1097.
- Skard, Siv. 2011. "Hvordan virker egentlig sponing?" *Econas Tidsskrift for Økonomi og Ledelse*, (4):33-40. Lesedato 30. januar 2014: <http://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponing>
- Smolianov, Peter og David Shilbury. 2005. "Examining Integrated Advertising and Sponsorship in Corporate Marketing Through Televised Sport." *Sport Marketing Quarterly*, 14(4):239-250.
- Smolianov, Peter og Joseph F. Aiyeku. 2009. "Corporate Marketing Objectives and Evaluation Measures for Integrated Television Advertising and Sports Event Sponsorships." *Journal of Promotion Management*, 15(1-2):74-89.
- Speed, Richard og Peter Thompson. 2000. "Determinants of Sports Sponsorship Response." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2):226-238.
- Sværi, Sander. "Faktoranalyse 1" Youtubevideo, 8:33, postet av herurd1, 5.mai 2011. <https://www.youtube.com/watch?v=ysrSmYuZyGY>
- Thjømøe, Hans Mathias. 2010. "Sponsing – Forretning eller Lek med Penger." *Econas Tidsskrift for Økonomi og Ledelse*, (1). Lesedato 26.januar 2014: <http://www.magma.no/sponsing-forretning-eller-lek-med-penger>
- Thurén, Torsten. 2009. *Vitenskapsteori for Nybegynnere*. 2.utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Ukman, Lesa. 1995. *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing*. Chicago: IEG Inc.

Hvilke kriterier bør bedrifter legge vekt på ved valg av idrettsutøver som sponsorobjekt?

- Wakefield, Kirk L. og Gregg Bennett. 2010. "Affective Intensity and Sponsor Identification." *Journal of Marketing Communications*, 17(2):87-105.
- Walliser, Björn. 2003. "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update." *International Journal of Advertising*, 22(1):5-40.
- Weeks, Clinton S., Bettina T. Cornwell og Judy C. Drennan. 2008. "Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation." *Psychology & Marketing*, 25(7): 637-654.
- Woodside, Frances og Jane Summers. 2011. "Sponsorship Leveraged Packaging: An Exploratory Study in FMCG." *Journal of Marketing Communications*, 17(2):87-105.

SPØRSMÅLSUTVIKLING

Merkepersonlighet:

I hvilken grad forbinder du følgende kvaliteter/egenskaper med Utøver (Bjørgen, Northug, Sundby og Johaug)

Arrogant	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Vinner	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Kjedelig	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Seriøs	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Lagspiller	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Kynisk	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Sympatisk	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Livlig	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Detaljorientert	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Oppmerksomhets syk	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Individualist	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Jordnær	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Stabil	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Målrettet	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Sprudlende	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Maskin	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Ambisiøs	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Viljesterk	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Smart	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig
Spennende	Svært uenig 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 Svært enig

Holdning Spørsmål:**Langrennssporten:**

Hva er din oppfatning av langrennssporten? (eliteutøvere, verdenscupen, NM, VM, OL)?

Dårlig	1-2-3-4-5-6-7	God
Svært negativ	1-2-3-4-5-6-7	Svært Positiv
Misliker sterkt	1-2-3-4-5-6-7	Liker svært godt
Har et svært negativ image	1-2-3-4-5-6-7	Har et positivt negativ image

Utøver:

Hva er din oppfatning av Utøver? (Bjørger, Northug, Sundby og Johaug)

Dårlig	1-2-3-4-5-6-7	God
Svært negativ	1-2-3-4-5-6-7	Svært Positiv
Misliker sterkt	1-2-3-4-5-6-7	Liker svært godt
Har et svært negativ image	1-2-3-4-5-6-7	Har et positivt negativ image

Interesse spørsmål:

Hvor interessert er du i langrennssporten? (eliteutøvere, verdenscupen, NM, VM, OL)?

Liten interesse	1-2-3-4-5-6-7	God
Svært negativ	1-2-3-4-5-6-7	Svært Positiv
Misliker sterkt	1-2-3-4-5-6-7	Liker svært godt
Har et svært negativ image	1-2-3-4-5-6-7	Har et positivt negativ image

Fit-Teori Spørsmål

Aker er en god sponsor for Petter Northug	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Aker og Petter Northug står for mye likt	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Det er en logisk sammenheng mellom Aker og Petter Northug	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Aker og Petter Northug har lignende Image	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Petter og Aker passer godt sammen	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Spar er en god sponsor for Petter Northug	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Spar og Petter Northug står for mye likt	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Det er en logisk sammenheng mellom Spar og Petter Northug	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Spar og Petter Northug har lignende Image	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Petter og Spar passer godt sammen	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Coop er en god sponsor for Petter Northug	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Coop og Petter Northug står for mye likt	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Det er en logisk sammenheng mellom Coop og Petter Northug	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Coop og Petter Northug har lignende Image	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig
Petter og Coop passer godt sammen	Svært uenig 1-2-3-4-5-6-7 Svært enig

Kontroll variabler:**Demografiske data****Kjønn**

Mann

Kvinne

Hva er din alder?

Noter: _____

FREKVENSTABELLER

Kjønn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	55	31,6	31,8	31,8
	Kvinne	118	67,8	68,2	100
	Total	173	99,4	100	
Missing	System	1	0,6		
Total		174	100		

Alder					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 År	14	8	8	8
	20 År	53	30,5	30,5	38,5
	21 År	37	21,3	21,3	59,8
	22 År	28	16,1	16,1	75,9
	23 År	11	6,3	6,3	82,2
	24 År	17	9,8	9,8	92
	25 År	7	4	4	96
	26 År	6	3,4	3,4	99,4
	27 År	1	0,6	0,6	100
Total		174	100	100	

Tabell 1: Fordeling alder/kjønn eksperiment 1 og 2

Kjønn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	51	39,2	40,5	40,5
	Kvinne	75	57,7	59,5	100
	Total	126	96,9	100	
Missing	System	4	3,1		
Total		130	100		

Alder					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 år	8	6,2	6,2	6,2
	20 år	33	25,4	25,4	31,5
	21 år	31	23,8	23,8	55,4
	22 år	26	20	20	75,4
	23 år	13	10	10	85,4
	24 år	6	4,6	4,6	90
	25 år	3	2,3	2,3	92,3
	26 år	3	2,3	2,3	94,6
	27 år	6	4,6	4,6	99,2
	28 år	1	0,8	0,8	100
	Total	130	100	100	

Tabell 2: Fordeling alder/kjønn eksperiment 3

Kjønn					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mann	49	21,2	21,4	21,4
	Kvinne	180	77,9	78,6	100
	Total	229	99,1	100	
Missing	System	2	0,9		
Total		231	100		

Alder					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19 år	24	10,4	10,4	10,4
	20 år	60	26	26	36,4
	21 år	52	22,5	22,5	58,9
	22 år	33	14,3	14,3	73,2
	23 år	21	9,1	9,1	82,3
	24 år	9	3,9	3,9	86,1
	25 år	13	5,6	5,6	91,8
	26 år	8	3,5	3,5	95,2
	27 år	3	1,3	1,3	96,5
	28 år	3	1,3	1,3	97,8
	29 år	5	2,2	2,2	100
	Total		231	100	100

Tabell 3: Fordeling alder/kjønn eksperiment 4

ANALYSESPØRSMÅL 1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	8

Tabell 1: Reliabilitetsanalyse – Vinnertype

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.765	4

Tabell 2: Reliabilitetsanalyse – Individualisten

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	3

Tabell 3: Reliabilitetsanalyse - Gladlaksen

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Vinnertypen	Between Groups	38.532	3	12.844	11.66	.000
	Within Groups	954.999	867	1.101		
	Total	993.531	870			
Individualisten	Between Groups	696.446	3	232.149	236.87	.000
	Within Groups	850.697	868	0.98		
	Total	1547.143	871			
Gladlaks	Between Groups	175.113	3	58.371	39.63	.000
	Within Groups	1277.01	867	1.473		
	Total	1452.123	870			

Tabell 4: Signifikans hver enkelt dimensjon

ANALYSESPØRSMÅL 3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

Tabell 1: Reliabilitetsanalyse "vinner"

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.672	4

Tabell 2: Reliabilitetsanalyse "Sjarmerende"

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Tabell 3: Reliabilitetsanalyse "Oppriktig"

ANALYSESPØRSMÅL 4

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Interesse Langrenn Liker	0.943
Interesse Langrenn TV	0.896
Interesse Langrenn Nettavis	0.749
Interesse Langrenn Resultater	0.879

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tabell 1: Konvergent faktoranalyse – Interesse langrenn

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Oppfatning Langrenn Dårlig-God	0.934
Oppfatning Langrenn Negativ-Positiv	0.995
Oppfatning Langrenn Liker ikke-Liker	0.830
Oppfatning Langrenn Image	0.796

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tabell 2: Konvergent faktoranalyse – Oppfatning langrenn

Pattern Matrix^a		
	Factor	
	1	2
Sp4 Interesse Langrenn Liker		.886
Sp4 Interesse Langrenn TV		.953
Sp4 Interesse Langrenn Nettavis		.766
Sp4 Interesse Langrenn Resultater		.746
Sp3 Oppfatning Langrenn Dårlig-God	.892	
Sp3 Oppfatning Langrenn Negativ-Positiv	1.047	
Sp3 Oppfatning Langrenn Liker	.647	.287
Sp3 Oppfatning Langrenn Image	.811	

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabell 3: Divergent faktoranalyse – Oppfatning og interesse

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	4

Tabell 4: Reliabilitetsanalyse – Interesse

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	4

Tabell 5: Reliabilitetsanalyse – Oppfatning

ANALYSESPØRSMÅL 5

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Bjørgen Dårlig-God	.922
Bjørgen Negativ-Positiv	.944
Bjørgen Liker	.886
Bjørgen Image	.918

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tabell 1: Konvergent faktoranalyse – holdning Bjørgen

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Sundby Dårlig-God	.933
Sundby Negativ-Positiv	.932
Sundby Liker	.951
Sundby Image	.829

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tabell 2: Konvergent faktoranalyse – holdning Sundby

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Northug Dårlig-God	.933
Northug Negativ-Positiv	.894
Northug Liker	.932
Northug Image	.749

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrixa

Tabell 3: Konvergent faktoranalyse – holdning Northug

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Johaug Dårlig-God	.912
Johaug Negativ-Positiv	.918
Johaug Liker	.914
Johaug Image	.763

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tabell 4: Konvergent faktoranalyse – holdning Johaug

Pattern Matrix				
	Factor			
	1	2	3	4
Bjørgen Dårlig-God	.805			
Bjørgen Negativ-Positiv	.897			
Bjørgen Liker	.736		-.250	
Bjørgen Image	.946			
Northug Dårlig-God		.976		
Northug Negativ-Positiv		.854		
Northug Liker		.891		
Northug Image	-.215	.629	-.305	
Sundby Dårlig-God			-.897	
Sundby Negativ-Positiv			-.930	
Sundby Liker			-.869	
Sundby Image			-.694	
Johaug Dårlig-God				.949
Johaug Negativ-Postiv				.924
Johaug Liker				.807
Johaug Image				.731

Extraction Method: Maximum Likelihood.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabell 5: Divergent faktoranalyse

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	4

Tabell 6: Reliabilitetsanalyse – Holdning til Bjørgen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

Tabell 7: Reliabilitetsanalyse – Holdning til Northug

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.951	4

Tabell 8: Reliabilitetsanalyse – Holdning til Sundby

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	4

Tabell 9: Reliabilitetsanalyse – Holdning til Johaug

ANALYSESPØRSMÅL 7

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Hva er din oppfatning av Petter Northug Dårlig - God	0.962
Hva er din oppfatning av Petter Northug Negativ - Positiv	0.905
Hva er din oppfatning av Petter Northug Liker	0.882
Hva er din oppfatning av Petter Northug Image	0.765
Extraction Method: Maximum Likelihood.	

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Aker er en god sponsor for Petter Northug	0.690
Aker og Petter Northug står for mye likt	0.659
Det er en logisk sammenheng mellom Aker og Petter Northug	0.764
Aker og Petter Northug har lignende Image	0.874
Petter og Aker passer godt sammen	0.880
Extraction Method: Maximum Likelihood.	

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Spar er en god sponsor for Petter Northug	0.514
Spar og Petter Northug står for mye likt	0.852
Det er en logisk sammenheng mellom Spar og Petter Northug	0.897
Spar og Petter Northug har lignende Image	0.916
Petter og Spar passer godt sammen	0.873
Extraction Method: Maximum Likelihood.	

Factor Matrix^a	
	Factor 1
Coop er en god sponsor for Petter Northug	0.733
Coop og Petter Northug står for mye likt	0.890
Det er en logisk sammenheng mellom Coop og Petter Northug	0.906
Coop og Petter Northug har lignende Image	0.895
Petter og Coop passer godt sammen	0.881

Tabell 1: Konvergent faktoranalyse - fit

Pattern Matrix^a

	Factor		
	1	2	3
Aker er en god sponsor for Petter Northug			0.718
Aker og Petter Northug står for mye likt			0.679
Det er en logisk sammenheng mellom Aker og Petter Northug			0.748
Aker og Petter Northug har lignende Image			0.870
Petter og Aker passer godt sammen			0.851
Spar er en god sponsor for Petter Northug		-0.572	
Spar og Petter Northug står for mye likt		-0.839	
Det er en logisk sammenheng mellom Spar og Petter Northug		-0.889	
Spar og Petter Northug har lignende Image		-0,915	
Petter og Spar passer godt sammen		-0.865	
Coop er en god sponsor for Petter Northug	0.756		
Coop og Petter Northug står for mye likt	0.870		
Det er en logisk sammenheng mellom Coop og Petter Northug	0.892		
Coop og Petter Northug har lignende Image	0.893		
Petter og Coop passer godt sammen	0.865		

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Tabell 2: Divergent faktoranalyse

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

Tabell 3: Reliabilitetsanalyse – Holdning Northug

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Tabell 4: Reliabilitetsanalyse – Holdning Aker/Northug fit

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.899	5

Tabell 5: Reliabilitetsanalyse – Holdning Spar/Northug fit

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	5

Tabell 6: Reliabilitetsanalyse – Holdning Coop/Northug fit