

332998

333440

333149

BCR3102

Institutt for markedsføring

Bacheloroppgave

En studie av Petter Northug som sponsorobjekt.

“ Hvordan påvirker sponsorobjektets handlinger forbrukerens syn på merkevaren? ”



Vår 2018

Antall ord: 9946

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

Forord

Denne oppgaven er utført som en avslutning på vårt treårige studieløp i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Arbeidet med bacheloroppgaven varte fra januar til juni 2018.

Vi er utrolig stolte av arbeidet som har blitt utført og vil med dette rette en stor takk til vår veileder Erling Dokk Holm. Han har vært til stor hjelp for oss når det gjelder faglig inspirasjon, konstruktiv kritikk og generelt tips til hvordan vi skal få til en best mulig oppgave. Vi vil takke han for hans engasjement og for at han alltid har stilt opp når det har oppstått spørsmål. Videre vil vi takke alle som deltok i vår spørreundersøkelse og bidro med verdifull informasjon til oppgaven vår.

Arbeidet med oppgaven har vært utrolig spennende, lærerikt og til tider utfordrende. Vi er veldig fornøyd med at vi valgte sponsing som det overordnede tema på oppgaven, da det har vært spennende å lære mer om dette.

God lesing!

Ledelsessammendrag

I denne bacheloroppgaven ønsket vi å se på hvordan handlingene til et sponsorobjekt kan påvirke forbrukerens syn på en merkevare. Vi har sett nærmere på sponsoratet mellom Coop og Petter Northug, hvor vi har lagt hovedfokus på en positiv og en negativ hendelse fra Petter Northugs liv. Den positive hendelsen var da Petter Northug vant VM gull i Falun i 2015 og den negative hendelsen da han ble tatt for fyllekjøring i 2014.

Vi gjennomførte et kvalitativt forskningsopplegg som hjalp oss med å besvare problemstillingen. Primærdata ble innhentet ved hjelp av spørreundersøkelser. Undersøkelsene var nesten identiske, utenom en artikkel som for noen respondenter handlet om den negative hendelsen, og for de andre respondentene handlet om den positive hendelsen. Sekundærdata vi valgte å ha fokus på under oppgaven var teorien om påvirkning, holdninger, merkeassosiasjoner og samsvar. Vi valgte også å sammenligne hendelsene til Petter Northug med eksempler som viser farer ved sponsering samt å se om vi kunne avkrefte eller bekrefte utsagnet “All PR er god PR”.

Våre funn viser at forbrukerne ikke blir betydelig påvirket av hendelsene fordi merkeassosiasjonene til Petter Northug ikke bare er positive, men også sterke. Assosiasjoner respondenten har nevnt om Coop og Petter Northug viser seg å passe sammen noe som tyder på samsvar. Høyt samsvar vil for et sponseringsamarbeid være en fordel for at konsumentene lettere skal kunne akseptere sponseringsamarbeid.

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD.....	
SAMMENDRAG.....	
DEL 1 INTRODUKSJON.....	1
1.0 INTRODUKSJON OG FORMÅLET MED OPPGAVEN.....	2
1.1 DISPOSISJON.....	2
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV PROBLEMSTILLING.....	3
1.3 CASEBESKRIVELSE.....	3
1.4.1 SPONSING.....	3
1.4.2 PETTER NORTHUG.....	4
1.4.3 COOP.....	5
1.4.4 SPONSORATET MELLOM COOP OG PETTER NORTHUG.....	5
1.4 AVGRENSINGER.....	6
1.5 BEGREPSAVKLARINGER.....	6
DEL 2 – TEORI.....	8
2.0 TEORI.....	7
2.1 PÅVIRKNING.....	9
2.2 HOLDNINGER.....	9
2.3 MERKEASSOSIASJONER.....	10
2.4 SAMSVAR.....	11
2.5 FARER VED SPONSING.....	12
2.6 ER ALL PR GOD PR?	13
DEL 3 – METODE.....	15
3.0 METODE.....	16
3.1 VALG AV METODE.....	16
3.2 FORSKNINGSDESIGN.....	17
3.2.1 EKSPLORERENDE DESIGN.....	17
3.2.2 EKSPERIMENT.....	17
3.3 RELIABILITET OG VALIDITET.....	18
3.4 UTVALGSSTRATEGI.....	18
3.5 DATAINNSAMLING OG UTVIKLING AV SPØRREUNDERSØKELSEN.....	19
3.6 PRETEST.....	20
3.7 ETIKK OG ANONYMITET.....	20
DEL 4 ANALYSE.....	22
4.0 ANALYSE.....	23
4.1 RESPONDENTENES BAKGRUNN.....	23
4.1.1 ALDERSFORDELING.....	24
4.1.2 KJØNNFORDELING	24
4.1.3 PARTIFORDELING.....	25
4.2 ASSOSIASJONSNETTVERKET.....	26
4.3 RESULTAT ETTER EKSPONERING AV ARTIKKEL	28

DEL 5 – FORSKNINGSSPØRSMÅL.....	29
5.0 FORSKNINGSSPØRSMÅL	30
5.1 ER DET SAMSVAR MELLOM ASSOSIASJONENE TIL COOP SOM MERKEVARE, OG PETTER NORTHUG SOM SPONSOROBJEKT?.....	30
5.2 HAR DE SOM SVART PETTER NORTHUG SOM ASSOSIASJON TIL COOP, POSITIVE ELLER NEGATIVE ASSOSIASJONER TIL HAN SOM PERSON?.....	31
5.3 HAR RESPONDENTENES ASSOSIASJONER TIL PETTER NORTHUG EN SAMMENHENG MED DERES SYN PÅ COOP ETTER Å HA LEST ARTIKKELEN?.....	33
5.4 ER DET VISSE ASSOSIASJONER RESPONDENTENE HAR TIL PETTER NORTHUG SOM FØRER TIL ET MER NEGATIVT SYN PÅ COOP.....	34
5.5BLIR FORBRUKERENS SYN PÅ COOP ENDRET ETTER HANDLINGEN DE LESTE OM I ARTIKLENE?.....	36
DEL 6 – KONKLUSJON.....	38
6.0 KONKLUSJON OG AVSLUTNING.....	39
6.1 KRITIKK TIL EGEN OPPGAVE.....	39
6.2 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	40
7.0 LITTERATURLISTE.....	41
8.0 VEDLEGG	44

Del 1 - Introduksjon

1.0 Introduksjon og formål

Det overordnede temaet for oppgaven er sponsing. Vi vil utforske samarbeidet mellom et sponsorobjekt og en merkevare. I oppgaven ser vi på sponsorsamarbeidet som ble inngått mellom Coop og langrennsløperen Petter Northug. Formålet med oppgaven vil være å se om forbrukerens syn blir påvirket på en positiv eller negativ måte, eller forblir uendret, etter sponsorobjektets henholdsvis positive eller negative handlinger. Tematikken i oppgaven er noe vi ønsker å få dypere innsikt i, både fordi det er relevant til vårt studie og fordi vi synes det er et interessant tema. I denne oppgaven har vi valgt å ta utgangspunkt i forbrukerens perspektiv. Vi håper resultatene kan benyttes til å vurdere risiko forbundet med å gå inn i sponsoravtaler med en offentlig person, og eventuelt hvilke konsekvenser det kan få for merkevaren.

En stor del av et sponsorsamarbeid handler om gjensidige relasjoner der begge parter gir og tar. Men hva skjer om sponsorobjektet gjør en uventet eller uforutsett handling? Vil forbrukerens syn til merkevaren endre seg på grunnlag av denne handlingen, eller vil den være uendret? Dette er noe vi ønsker å se nærmere på i vår oppgave.

1.1 Oppgavens disposisjon

Vi ønsker en oversiktlig og godt strukturert oppgave. Vi har derfor valgt å dele oppgaven inn i seks deler. Den første delen vil bestå av en introduksjon og bakgrunn for oppgaven. Neste del inneholder alt av teori basert på pensum og relevante artikler som skal benyttes videre i forskningen vår. Del tre er metoddelen hvor vi redegjør for valg av metode og forklarer stegene i forskningsprosessen. Deretter går vi videre på analysen, som er del fire av oppgaven. Her analyserer vi respondentenes svar fra undersøkelsen. I neste del introduserer vi forskningsspørsmålene våre. Disse kobler resultatene fra analysen til den relevante teorien og litteraturen. Til slutt i oppgaven vil vi komme med en avslutning og en konklusjon basert på det vi har funnet ut.



Figur 1.0 Gangen i analyse

1.2 Bakgrunn for valg av problemstilling

Det er flere store og spennende sponsorsamarbeid i Norge. Grunnen til at vi valgte akkurat avtalen mellom Petter Northug og Coop er fordi den betegnes som en av Norges største sponsoravtaler. Dessuten er langrenn en sport som troner høyt på listene over de mest populære idrettene i Norge (Nettavisen, 2011). Langrenn ligger det norske folk sine hjerter nær, det er noe vi er stolt av, og gleder oss til å skrive mer om. Oppgaven baseres på følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker sponsobjektets handlinger forbrukerens syn på merkevaren?”

En problemstilling kan forklares som et oversiktsbilde over prosjektet. Det finnes ulike typer problemstillinger og vår problemstilling er deskriptiv da vi undersøker hvordan forbrukerens syn på merkevaren endres når sponsorobjektet begår en handling.

1.3 Case-beskrivelse

Vi velger å presentere de sentrale temaene knyttet til problemstillingen som er sponing, Petter Northug og Coop før vi til slutt går inn på selve sponsoratet.

1.3.1 Sponing

Sponing har blitt benyttet av bedrifter over lang tid. I 2010 var sponing sett på som den tredje største kommunikasjonskanalen, etter avis og TV. (Thjømøe, 2010) I en artikkel skrevet av Sigrid Folkestad (2010) sier sponsorekspert Siv Skard at hvert år bruker norske bedrifter 3,5 milliarder kroner på sponing, og bedrifter kan tjene på å sponse noen som ikke ligner dem selv. Sponing er et av verktøyene en bedrift kan ta i bruk på veien mot å bli en sterk merkevare.

Sponsingen består av tre viktige komponenter: sponsorobjekt, sponsor og sponsorat.

Sponsor er den aktuelle bedriften som velger å sponse objektet med penger, gaver ol.

Sponsorobjektet er den som mottar støtte av sponsoren og kan være en enkeltperson, et lag

eller et arrangement. *Sponsoratet* er selve avtalen som inngås mellom de to partene. Avtalen sier ofte noe om hvor lenge avtalen skal vare og hva partene skal yte for hverandre.

(Samuelson, Peretz, Olsen, 2017, 416)

Sponsing kan brukes på flere ulike måter. Noen bedrifter sponser et arrangement, en idrettsklubb eller en forening, mens andre bedrifter velger ut en kjent person som de ønsker å samarbeide tett med, over lengre tid. Tidligere ble sponsing ofte benyttet som en gave fra bedriftens side, men i senere tid har bedriftene sett hvilke effekter dette kan gi dem (Skard, 2011). Bedriftens formål med sponsingen kan blant annet være å generere inntekter, øke synligheten, øke salget, gi assosiasjonsoverføringer og gi økt lojalitet. (Thjømøe, 2010)

Sponsing handler mye om gjensidige relasjoner og samarbeid. Det skapes en relasjon mellom Coop og Petter Northug hvor begge parter gir og tar. Petter får sponsorinntekter av Coop mot at han reklamerer for dem. En effekt av dette vil være eventuelle kunder de får, assosiasjonene det gir, og frontingen av selve merkevaren Coop. Mange bedrifter velger sponsing som et verktøy fordi begge parter vil kunne dra nytte av det. Ettersom sponsorobjektet som oftest er en levende organisme vil det kunne oppstå uforutsette eller uønskede hendelser. Det er flere potensielle farer ved sponsing. Disse farene vil vi komme tilbake til senere i oppgaven. (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2017, 417)

1.3.2 Petter Northug

Petter Northug er en norsk langrennsløper født 6. januar 1986. Han er oppvokst på gården Framverran i Mosvik, som ligger i Inderøy kommune (Store norske leksikon, Petter Northug). Petter Northug er spesielt kjent for sine spektakulære mann mot mann-spurter i skisporet, sine utsagn og raske replikker til pressen. Disse egenskapene gjør at han er elsket og hatet av det norske folk (Agerlie, 2010).

Petter Northug fikk sitt gjennombrudd som skiløper i 2006 da han gikk inn til gull på 30 km dobbelt jaktstart i NM. (Riise, Stensbøl, Pensgaard 2015, 253) I årene som fulgte fortsatte Petter Northug å imponere med sine sportslige prestasjoner og frem til utgangen av sesong 2017/2018 har han tatt tretten VM-gull på merittlisten. Han har vunnet alle VM-distanser, samt to OL-gull og 38 enkeltseire i verdenscupen. Han vant også verdenscupen sammenlagt i 2009/2010 og i 2012/2013 (Wikipedia)

I mai 2014 skjer det et stort vendepunkt i Petter Northug sin karriere. I alkoholpåvirket tilstand kjører Petter Northug inn i et autovern på Byåsen i Trondheim slik at bilen ble

totalvraket. Deretter drar han fra ulykken og lar den andre passasjeren sitte igjen i bilen. Etter denne hendelsen var Petter Northug i ferd med å gi opp karrieren, han følte han skuffet folket, teamet og sponsorer. Med et godt team rundt seg bygger han seg opp igjen og stiller til start allerede neste sesong. (Nyrønning, 2014, 14)

1.3.3 Coop

Coop er per 2018 Norges nest største dagligvareaktør. Delt på seks forskjellige kjeder driver de rundt 1150 butikker. De seks kjedekonseptene er: Obs, Extra, Coop Prix, Coop Mega, Coop Marked og Matkroken. De ulike kjedene har et felles grossistselskap som leverer varer til alle samvirkelagene i Norge. Dette heter Coop Norge SA. Coop har som formål å skaffe gode varer og tjenester til konkurransedyktige priser og kvaliteter. (Coop, Om coop)

Coop skiller seg ut fra sine konkurrenter ved at de eies og styres av sine forbrukere. I dag er det 6 millioner medeiere. Medlemskapet er åpent for alle mot at du kjøper en andel for 300 kroner. Som medlem hos Coop får man en rekke goder som kjøpeutbytte på det man handler, spesielle tilbud på varer i egen butikk og andre goder som rabatt på aviser som Aftenposten og Bergens tidende. I tillegg får man blant annet rimeligere bensin hos Circle K og YX og billigere forsikring fra If. (Coop, Medlemsfordeler)

Coop omtaler seg selv som ”en av Norges største sponsorer og bidragsytere til lag og foreninger”. Coop retter sponsingen sin mot områdene som er mest relevant for deres forretningsvirksomhet, nemlig mat, sport og omtanke (Coop, Sport). Team Coop er en felles betegnelse for Coop sitt sponsede sportslag som inspirerer og motiverer de som driver med trening. Med på laget har de blant annet Petter Northug og Alexander Kristoff. (Coop, Team coop)

1.3.4 Sponsoratet mellom Coop og Petter Northug

Samarbeidsavtalen mellom Coop og Petter Northug er en av Norges største og mest kjente sponsorat. Dette betyr mye for Coop ettersom de allerede i stor grad satser på sport, fritid, sunn mat og helse. Coop tilbyr også en rekke dagligvareprodukter som er bygget på oppskrifter laget av Petter Northug selv og som samtidig skal være et sunt og godt alternativ. Coop tilbyr også treningsutstyr som er testet og godkjent av Petter Northug. Samarbeidet mellom Coop og Petter ble inngått i 2013 (Coop, Team coop).

Et knapt år etter at sponsoravtalen ble tegnet fikk samarbeidet mellom Petter Northug og Coop en dramatisk vending. Petter Northug ble tatt for fyllekjøring etter å ha kjørt over en rundkjøring og inn i et autovern før han løp fra åstedet. Mange trodde Coop ville bryte avtalen med Petter Northug, men dette skjedde ikke. Avtalen ble i stedet reforhandlet noen uker senere. Per. 24. april 2018 er det usikkert om hva som skjer med samarbeidet etter at Petter Northug har kommet tilbake på landslaget. (Fossbakken, 2018)

1.4 Avgrensninger

For å se sammenhengen mellom et sponsorobjektets handlinger, og hvordan dette påvirker forbrukerens syn på merkevaren har vi måttet sette noen avgrensninger. Slik at oppgavens omfang ikke skulle bli for stort. Derfor har vi valgt å kun ta utgangspunkt i sponsoravtalen mellom Coop og Petter Northug. Vi har valgt å fokusere på en positiv og en negativ hendelse gjennom oppgaven. Den negative hendelsen handler om Petter Northugs fyllekjøring i 2014, mens den positive handlingen tar for seg da Petter Northug vant gull under VM i Falun. Gullet fra Falun betegnes som en av Petter Northugs største idrettsprestasjoner. Begge hendelsene ble belyst gjennom utklipp fra nyhetsartikler.

1.5 Begrepsavklaring

Enhet: De analyseenheter som studeres i en undersøkelse det vil si individer, familier, organisasjoner, land (Ringdal 2013, 491).

Forskningsetikk: De grunnleggende moral-normene for vitenskapelig praksis. (Ringdal 2013, 492)

Holdning: Positive, nøytrale eller negative vurderinger av holdningsobjekter, som kan være saker eller personer (Ringdal 2013, 493).

Korrelasjon: Statistisk sammenheng mellom to variabler (Ringdal 2013, 495).

Populasjon: Den mengden enheter det vil si personer, hushold, organisasjon osv en vil at undersøkelsen skal ha gyldighet for (Ringdal 2013, 498).

Primærdata: Alle typer data som er spesielt samlet inn for et prosjekt, oftest ved hjelp av intervjuer eller observasjon (Ringdal 2013, 499).

Problemstilling (forskningsspørsmål): Er utgangspunkt for vitenskapelige undersøkelser og kan formes som spørsmål eller hypoteser (Ringdal 2013, 499).

Representativt utvalg: Et utvalg er representativt med hensyn til for eksempel kjønn hvis det er like stor andel menn i utvalget som i populasjonen. Sannsynlighetsutvelging er den beste taktikken for å sikre representativitet på alle variabler (Ringdal 2013, 500)

Variabel: Forskningsobjektene beskrives ved hjelp av variabler. Hvis enhetene er mennesker, er kjønn, utdanning, yrke eksempler på ulike variabler. Hver variabel har et sett verdier, for eksempel har kjønn verdiene mann og kvinne (Ringdal 2013, 504).

Del 2 - Teori

2.0 Teori

I denne delen skal vi ta for oss ulike teorier som vi anser som relevante for tema og problemstillingen knyttet til oppgaven. Senere skal denne teorien brukes til å drøfte resultatene vi finner i analysen. Denne delen utforsker teorien om påvirkning, holdninger, merkeassosiasjoner og samsvar. Vi skal også se på farer ved sponing, og om all PR er god PR.

2.1 Påvirkning

Begrepet påvirkning brukes mye i dagligtale og i fagterminologi. Påvirkning betyr å ha virkning eller effekt på noe eller noen (Johansen, 2017, 32 -33). Robert Cialdini (2011) har lenge forsket på ulike påvirkningsprinsipper, og vil her nevne et prinsipp vi anser som relevant for vår oppgave, dette er gjensidighetsprinsippet.

Gjensidighetsprinsippet baserer seg på at vi mennesker alltid vil gjengjelde noe. Dersom vi får noe, føler vi en forpliktelse til å tilby en gjenytelse hvor noen har tilbudt oss noe. Vi kan bli ukomfortable med følelsen av å skyldte andre mennesker noe. Eksempelvis er dersom en bedrift gir deg eksepsjonelt god service, rabatter eller kanskje noe gratis, vil du føle på at du bør benytte den samme leverandøren neste gang du skal kjøpe noe. (Cialdini, 2011)

2.2 Holdninger

Holdning kan beskrives som ”en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet” (Samuelsen, Peretz, Olsen 2017, 201). Det som menes med psykologisk tendens er at holdningen eksisterer inne i individet. Dette er noe vi kan kalle en ikke-observerbar variabel, som vil si at vi ikke kan se holdningene kundene har til et merke, men vi kan trekke slutninger om deres holdninger basert på undersøkelser. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2017, 201). Holdninger kan skapes basert på kunnskap, eller de kan komme gjennom erfaringer, men i mange tilfeller er holdninger overtatt automatisk fra ens foreldre, ens venner, eller de man ønsker å assosiere seg med. (Store norske leksikon, Holdning) Et eksempel på dette er hvordan det er veldig vanlig for ungdom å ha samme politiske holdninger som sine foreldre. Holdninger fungerer som en snarvei i beslutningstaking, dette fordi man har et innebygd sett av ideer som man søker trygghet i når man skal ta en beslutning.

Alle merkevarer ønsker at kunden skal like og ha en positiv holdning til produktet eller tjenesten de selger. Dette fordi holdningen påvirker kjøpsintensjonen og kunden velger som oftest det merket de har best holdning til. En ting som er fort å glemme når det gjelder holdninger er at merkeholdninger ikke bare varierer i hvor positive de er, men også i hvor sterke de er. Et eksempel er at to personer kan ha like positive holdninger til et produkt, men kun den ene personen velger å kjøpe produktet, mens den andre kjøper konkurrentens produkt. Dette vil da si at den ene har en sterkere positiv holdning til produktet. (Samuelsen, Peretz, Olsen 2017, 284)

En teori som kan brukes til å se på holdninger er balanseteorien til Fritz Heider. Denne teorien handler om hvordan holdninger endrer seg. Den tar utgangspunkt i hvordan våre forskjellige holdninger passer sammen. Teorien tilsier at dersom en av våre holdninger ikke er i samsvar med en annen holdning, vil dette skape ubehag og ubalanse i bevisstheten vår. (Heider) Dette vil forårsake at vi må endre en av våre holdninger. (Store norske leksikon, Sosialpsykologien)

Holdningene man har til en person kan være med på å bedømme hvordan man reagerer på deres handlinger. Holdninger fungerer som en slags snarvei i vurderinger og beslutningstaking. Om en persons handlinger har samsvar med holdningen du har til dem, vil ikke reaksjonen være merkbar. Om deres handlinger er motsigende til holdningene du har om dem derimot, vil dette skape en reaksjon. Et eksempel på dette er hvor ulike reaksjoner som har kommet etter utroskapsskandalene til Bill Clinton og Donald Trump.

2.3 Merkeassosiasjoner

Assosiasjoner er det vi forbinder med et objekt, og merkeassosiasjoner kan forklares som det vi forbinder med en merkevare. Det er alt vi tror, vet, føler eller mener om et merke. For en merkevare er det derfor viktig å ha de riktige assosiasjonene i kundens hukommelse når det oppstår et kjøpsbehov (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124-125). Man kan også lære mottakeren hva merket bør assosieres med. Lavinvolvering og høyinvolvering er forskjellige måter å lære assosiasjoner på. Lavinvolvering er en prosess hvor læringen er svak og det ikke krever mye av mottakeren. Ofte er det mye informasjon og læringen skjer som en automatisk og ubevisst prosess. Denne form for læring fører til relativt svake assosiasjoner, men ved repetisjon kan den økes. Høyinvolverings læring derimot, krever at mottakeren er mer aktiv i

prosessen og mottakeren må bearbeide informasjonen. Denne prosessen danner sterkere assosiasjoner, da prosesseringen av informasjonen gjør at den innarbeides i mottakerens hukommelse. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127). For at merkeassosiasjoner skal kunne bidra til at merket blir foretrukket foran andre konkurrerende merker må assosiasjonene være positive, unike og sterke.

Vi valgte å innhente assosiasjoner knyttet til både merkevaren Coop og sponsorobjektet Petter Northug i vår spørreundersøkelse. Videre organiserte vi assosiasjonene vi hadde fått inn i et assosiasjonsnettverk som du kan lese mer om i analysedelen vår. Assosiasjonen vi har fått hjelper oss til å lettere forstå hvordan syn respondentene har på Coop og Northug.

2.4 Samsvar

Samsvar er en teori som ser på samsvaret mellom en sponsor og et sponsorobjekt, teorien og begrepet brukes for å se om det er en naturlig sammenheng mellom sponsor og sponsorobjekt (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2017, 397). Et annet ord for samsvar er kongruens eller det engelske begrepet “fit”. Målet med samsvar er at assosiasjonene folk har til sponsorobjektet skal overføres over på merkevaren. Det er gjort flere studier på hva slags betydning og effekt graden av samsvar har innen sponing. En av disse er Gwinner og Eaton (1999) som tok for seg to typer ulike varianter av samsvar. Den første en mer tydelig sammenheng og blir kalt et funksjonellbasert samsvar. Den andre typen kalles imagebasert samsvar. I imagebasert samsvar er ikke de sammenfallende assosiasjonene alltid like tydelige, og de må ofte forklares gjennom markedskommunikasjonen (Skard, 2011). Studien til Gwinner og Eaton forklarer prinsippene imagebasert og funksjonell basert samsvar med eksempler av event som er koblet opp mot passende merkevarer. Denne studien viste at det var en positiv korrelasjon mellom forbedret merkevare image og høy grad av samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt.

Et eksempel på funksjonsbasert samsvar innenfor sport er Bjørn Dæhlie og det norske skilandslaget. Bjørn Dæhlie er den offisielle klesleverandøren for landslaget som vil si at det er disse klærne de bruker når de trener og går renn (Norges skiforbund). Det er et høyt samsvar mellom skiklær og skiløpere og denne sammenhengen bør oppfattes som naturlig.

Imagebasert samsvar derimot kan trenge litt mer forklaring. Et eksempel på image basert samsvar er sponsoravtalen som ble tegnet mellom Therese Johaug og TAG Heuer. Linken

mellom en langrennsutøver og et klokkeemerke virker ikke like naturlig, man kan likevel se på assosiasjonene som TAG Heuer ønsker å assosieres med som passende til Therese Johaug som person. Ikke bare er hun en av verdens beste langrennsløper og en godt profilert norsk idrettsutøver, men hun er også en god og stolt formidler av sitt opphav på landet med fine verdier. TAG Heuer er på lik linje stolt av sin historie. De var av de første til å lage klokker som målte ti-, hundre- og tusen-delssekunder og blir derfor ofte brukt til tidtaking i idrett. Et annet fellestrekk de har er at de begge er best og størst i sin klasse. (Bjerke 2016, 206-207) TAG Heuers sitt slagord er “don’t crack under pressure.” Dette er også noe Therese Johaug har vist at hun klarer, selv med det største presset til å prestere sportslig, og mye oppmerksomhet fra media, viser hun at hun er konkurransedyktig og ikke gir opp. (Bjerke 2016, 207)

En høy grad av samsvar har vist å være fordelaktig, da motivene bak sponsingen blir akseptert av konsumentene (Olson, Thjømmøe 2011). Når det er en høy grad av samsvar og samarbeidet aksepteres gjør dette at en ikke trenger å bruke like mye tid og energi på assosiasjonsoverføringen. Og dette kan igjen føre til at positive assosiasjoner en har til sponsorobjektet kan bli overført til sponsoren.

Det er også vist at samarbeid med en moderat eller lav grad av samsvar også kan ha en effekt overfor forbrukeren, da det trengs mer prosessering og evaluering om samarbeidet. Det vil si at de må bruke mer tid på å tenke over hvorfor disse to hører sammen. Hvis man ønsker å skape nye eller endre eksisterende assosiasjoner kan det være fordelaktig å bli assosiert med et objekt man i utgangspunkt ikke passer sammen med. (Skard, 2011) Et eksempel her er sponsoratet som ble inngått mellom G-Star Raw og Magnus Carlsen. Denne avtalen skapte stor oppmerksomhet i media da man ikke helt forsto samsvaret mellom en sjakkspiller og et klesmerke. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 419)

2.5 Farer ved sponing

Som merkevare vil det være flere potensielle farer knyttet til å være sponsor. En hovedgrunn til dette, er at sponsoren ikke har full kontroll over sponsorobjektet sine handlinger.

Sponsorobjektet kan havne i situasjoner eller være del i hendelser som kan ha en negativ effekt på merkevaren sitt rykte. Dette kan føre til at sponsoren ikke lenger ønsker å assosieres med sponsorobjektet. Et eksempel kan være dersom sponsorobjektet har opptrådt i strid med hva merkevaren ansees som riktig, eller at sponsorobjektet har mistet sine positive

assosiasjoner og ikke lenger kan tilføre positive og fordelaktige assosiasjoner til merkevaren. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 416-417)

Det finnes en rekke eksempler på hendelser som har ført til farer for en merkevare. Blant annet hendelsen rundt Tiger Woods og utroskapsavsløringene i 2009. Dette ble raskt en omtalt sak og vekket stor interesse hos mediene. Etter at saken kom frem viste det seg at hans sponsorer Accenture og Gillette ønsket å avslutte sponsoravtalene de hadde med han. En tredje sponsor Nike, valgte å beholde avtalen. Grunnen til dette var at verdien Tiger Woods gav Nike var en assosiasjon om å være en fantastisk golfspiller og hans dyktighet var det de verdsatte. Gillette valgte å avslutte sponsoravtalen fordi hovedgrunnen til at de inngikk samarbeidet med Tiger Woods var for assosiasjonsoverføringen de fikk av hans image og personlighet, noe som mistet sin verdi etter skandalen. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 418- 419). Dette eksempelet viser hvordan et sponsorobjekt kan være til mindre verdi for merkevaren når deres egne assosiasjoner endres.

2.6 Er all PR god PR?

“PR, public relations, er den overordnede planleggingen, gjennomføringen og evalueringen av en organisasjons kommunikasjon...” (Store norske leksikon).

Det er et kjent uttrykk som sier at all PR er god PR. Med dette menes det at all oppmerksomhet eller medieomtale er positiv eller fordelaktig for en merkevare, uansett om den er negativ eller positivt fordi det gir oppmerksomhet til merkevaren. Dette er noe vi ønsker å se nærmere på i vår oppgave da problemstillingen handler om å finne ut av hvordan de positive og negative handlingene til et sponsorobjekt påvirker syn på merkevaren.

Et eksempel fra idretten om akkurat dette fenomenet handler om Therese Johaug og doping situasjonen hennes. Saken skapte mye negativ oppmerksomhet i media, og flere av hennes sponsorer måtte vurdere å droppe henne som sponsorobjekt. Tall fra analyseselskapet Sponsor Insight viser at Therese Johaug ikke har tapt seg som sponsorobjekt etter dopingdommen. Målingene fra før saken kom frem viste at hun lå på femteplass av Norges mest kjente idrettsutøvere. En måling fra mars 2018 viste at hun hadde beholdt femteplassen og at hennes popularitet hadde økt fra 32% til 39%. Disse dataene viser at hendelsen som kan betraktes som meget negativt for en sportsutøver, ikke har hatt en negativ effekt på Therese Johaug som sponsorobjekt. (Fredø 2018)

Vi ser da også at det er ganger hvor all PR ikke er god PR. Eksempelet nevnt ovenfor under farer ved sponning som handler om Tiger Woods er et godt eksempel på dette.

Del 3 - Metode

3.0 Metode

Vi skal nå presentere vårt valg av metode og forskningsdesign. Vi skal også fortelle kravene som stilles til etikk og anonymitet i vår oppgave og til slutt fortelle om hvordan vi gikk frem for å samle inn data til våre undersøkelser. Metode kan defineres som en fremgangsmåte med formål om å skape ny kunnskap. Hensikten med metode er å benytte seg av forskningsmetode til å besvare problemstillingen. (Jacobsen, 2015, 34)

3.1 Valg av metode

Vi kan skille mellom to ulike forskningsstrategier, den ene er kvantitativ metode som er basert på talldata og gir beskrivelser av virkeligheten i form av tall og tabeller. Den andre er kvalitativ metode som gir tekstlige beskrivelser som for eksempel intervjuer. Kvantitativ trenger flere respondenter enn den kvalitative metoden. Forsknings spørsmål som kan peke mot kvalitativ metode begynner ofte med *hva* eller *hvordan* og formålet er som sagt å beskrive. Spørsmål som inneholder forklaringer eller *hvorfor* peker mot kvantitativ forskningsstrategi. (Ringdal, 2013, 25) Det finnes ingen fasit over hvilken metode som er best, men man bør vurdere metodens svakheter og styrker opp mot hvordan man ønsker å besvare problemstillingen (Jacobsen 2015, 34).

I denne oppgaven har vi valgt å bruke kvalitativ metode, med kvantitative trekk.

Grunnlaget for valget av denne metoden er fordi vi ønsker å utforske et fenomen og å se etter fellestrekk blant respondentene. Vi ønsker å kartlegge hvordan Petter Northug sine handlinger påvirker forbrukernes syn på merkevaren Coop, og å se nærmere på hvordan mennesker oppfatter positive og negative hendelser og hva det gjør med forbrukerens holdninger til en merkevare. Denne tilnærmingen vil gi en annen innsikt enn det man kan få ved store tallundersøkelser fordi vi gir respondentene mulighet til å selv tolke og utdype sine meninger. (Ringdal, 2013, 200) Respondentene vil ha åpne svarmuligheter. Åpent svar er når respondentene fritt kan formulere svarene uten fastsatte rammer (Ringdal, 2013, 200). Dette har vi valgt for å få et reelt og upåvirket bilde av forbrukernes assosiasjoner til Coop og Petter Northug. Vi ønsker å se etter mønstre i assosiasjonene respondentene har til sponsorobjektet og merkevaren, og om dette har en sammenheng med hvordan deres syn blir påvirket av handlingene til Petter Northug. Grunnen til at metoden vår har kvantitative trekk er fordi vi har mange respondenter, få spørsmål og noe begrensede svaralternativer (Ringdal, 2013, 24-

25) Vi ønsket flere respondenter så vi kunne få et klarere og helhetlig bilde av assosiasjonene og mønstre som går igjen.

3.2 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en overordnet plan for hvordan forskningen skal utføres. Det finnes flere beslutninger og vurderinger som må gjøres underveis og det er derfor nødvendig med en grov skisse over hvordan en undersøkelse skal utformes (Ringdal 2013, 25). Etter å ha valgt problemstilling vil neste steg være å utforme forskningsdesignet. Designet er *alt* som knytter seg til undersøkelse og handler om hva og hvem som skal undersøkes og hvordan undersøkelsen skal gjennomføres. Hvilket forskningsdesign man bestemmer seg for å velge kan ha mye å si for undersøkelsens gyldighet. (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 38)

3.2.1 Eksplorerende design

Vi har valgt et eksplorerende forskningsdesign, ettersom det er aktuelt å bruke i de aller fleste kvalitative undersøkelser. Etterhvert som man får ny kunnskap underveis i prosjektet, vil vi ha fleksibilitet til å vurdere hva som kan være interessant å undersøke videre. Vår problemstilling er beskrivende og eksplorerende i den forstand at vi ønsker å finne ut hvilke variabler som er relevante for om syn på en merkevare endres. Vi ønsker å få en dypere forståelse av hva det er ved et sponsorobjekts handlinger som kan påvirke syn på merkevaren de fronter.

3.2.3 Eksperiment

Vi ønsker å undersøke effekten av et spesielt tiltak, som i denne oppgaven handler om i hvilken grad respondentene endrer sitt syn til merkevaren. Eksperimentet handler om å eksponere to ulike grupper for ulike stimuli. Det er tilfeldig hvilken gruppe respondentene kommer i, og de er uvitende om at undersøkelsen finnes i ulike utgaver. Den ene gruppen blir utsatt for en spørreundersøkelse som inneholder en negativ artikkel om Petter Northugs fyllekjøring, og den andre artikkelen handler om VM gull i Falun som er en positiv hendelse for Petter Northug. Etter respondentene har svart på undersøkelsen, er det mulig for oss å undersøke om stimulien har hatt en reell effekt. (Johannesen, Tufte og Christoffersen, s.74)

3.3 Reliabilitet og validitet

*“Empirien må være gyldig og relevant(valid) samt pålitelig og troverdig(reliabel)”
(Jacobsen 2015, 16)*

Begrepet validitet forteller om gyldigheten og kvaliteten ved en undersøkelse og hvor godt det man har som hensikt å måle blir målt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 51). Det finnes tre undergrupper i validitetsmåling - begrepsvaliditet, intern- og ekstern validitet. Johannesen, Tufte og Christoffersen (2017) forklarer begrepsvaliditet som en relasjon mellom det generelle fenomenet som skal undersøkes, og de konkrete dataene. Intern validiteten forklares som i hvilken grad resultatene er gyldige for det utvalget eller det fenomenet som er undersøkt. Den eksterne validiteten handler om resultatene fra forskningen har overføringsverdi som vil si i hvilken grad resultatene kan overføres til andre utvalg og situasjoner. (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2017, 311, 389). Hensikten med kvalitative studier er sjeldent å skaffe generaliserende funn, men vi er likevel opptatt av at vår studie skal gi ny kunnskap og at det skal ha en slags overføringsverdi.

Reliabilitet er et mål på hvor konsistent og stabile målingene er. Reliabilitet bør være tilstede i alle målinger som har teoretisk eller praktisk interesse. (Store norske leksikon, reliabilitet) Reliabilitet handler om hvorvidt undersøkelsen er troverdig. Den skal være til å stole på, og den skal ikke inneholde åpenbare feil som kan påvirke resultatet. (Jacobsen 2015, 17) Det er flere trekk i metoden som kan påvirke reliabiliteten, dette er blant annet undersøkelsesopplegget, datainnsamlingen og analysen.

3.4 Utvalgsstrategi

Utvalgsstrategi handler om at man kan velge ut respondenter fra en populasjon som vi ønsker å undersøke (Jacobsen, 2013). Sannsynlighetsutvalg er en type utvelgelse som gjerne er ønsket i kvantitative undersøkelser for å kunne få representative og overførbare resultater. Siden målet vårt ikke er generalisering, men heller å lære mer om et fenomen, er det ikke like nødvendig med et representativt utvalg.

Metoden for datainnsamling for denne oppgaven er gjort på bakgrunn av tidsbesparelse og lite ressurser. Etersom problemstillingen stiller spørsmål om forbrukere generelt, og ikke har noe spesielle preferanser som alder, kjønn eller yrke valgte vi å dele spørreundersøkelsene på den

sosiale plattformen Facebook. På Facebook har vi venner som er i alle aldersgrupper og fra hele landet. Det er også en effektiv måte å få inn raske svar da venner er hjelpsomme til slike oppgaver og gjerne deler det med sine venner. Ulempen med denne metoden er at vi ikke har kontroll over om en person tar undersøkelsen flere ganger eller om personen er ærlig med sine svar. Konsekvensen av å bruke en slik utvalgsstrategi er at utvalget ikke kan generaliseres til populasjonen. (Jacobsen, 2013)

3.5 Datainnsamling og utvikling av spørreundersøkelsen

I denne oppgaven har vi valgt spørreundersøkelse som innsamlingsmetode. Dette er en mer reliabel innsamling enn for eksempel et intervju, hvor respondenten kan bli påvirket av intervjueren. Vi har laget to ulike spørreundersøkelser (Se vedlegg X), der den ene inneholder en positiv artikkel om Petter Northugs sportslige presentasjoner og den andre handler om Petter Northugs fyllekjøring, som er en negativ personlig hendelse. Felles for begge spørreundersøkelsene er at de inneholder syv spørsmål. De første tre spørsmålene er demografiske spørsmål om alder, kjønn og politisk synspunkt. Disse spørsmålene gir oss en oversikt over hvem som har svart på spørreundersøkelsen og resultatene beskrives som harde data (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 41).

Den neste delen av spørreundersøkelsen gir oss svar på de ulike holdningene og assosiasjonene respondentene har til Coop som merkevare og Petter Northug som sponsorobjekt. Her har vi valgt å gi respondentene mulighet til å skrive det de selv kommer på av assosiasjoner ved at vi har åpent svar. Ved å ha åpent svar setter vi ikke ramme for svaralternativene og vi forhåpentligvis får svar som er interessante og analyserbare. Siste spørsmålet som stilles er om respondenten har endret synet til Coop etter å ha lest artikkelen. Dette spørsmålet har tre svaralternativer - positivt, negativt eller uendret. Målet med dette spørsmålet er å se om vi får et utslag som viser om respondenten blir påvirket og endrer holdning til Coop etter stimuli av artikkel.

Sekundær og primærdata er noe vi tar utgangspunkt i når vi skal samle inn data.

Sekundærdata er data som allerede er samlet inn av andre som artikler og annen litteratur.

Informasjon og data man selv samler inn ved forskning som for eksempel vår spørreundersøkelse eller observasjon kalles primærdata (Jacobsen 2016, 140). I vår forskning bruker vi sekundærdata for å støtte opp vårt primærdata.

3.6 Pretest

I forkant av innsamlingen til vår endelige spørreundersøkelse utførte vi en pretest. Denne undersøkelsen gjorde vi for å kvalitetssikre undersøkelsen og se at oppsettet og spørsmålene ga et utfall som var mulig å analysere. Pretesten ble utført på et mindre utvalg som i vårt tilfelle var 30 respondenter for hver av spørreundersøkelsene. Pretesten inneholdt to spørreundersøkelser som var identiske utenom en artikkel som den ene inneholdt en positiv og den andre en negativ hendelse. Ellers inneholdt de to demografiske spørsmål, spørsmål om assosiasjonene til Coop og Petter Northug samt hvordan respondentene syn ble påvirket etter artikkelen de leste.

Etter å ha utført pretesten fikk vi tilbakemeldinger om at respondentene savnet hvor lang tid undersøkelsen tok, hvor mange spørsmål de skulle besvare og at de satt pris på at den var kort og presis. Etter pretesten valgte vi å beholde de samme spørsmålene, siden dette ga et utslag som var interessant. Endringene vi gjorde fra pre-testen til den endelige spørreundersøkelsen var at vi la til informasjon om den gjennomsnittlige tidsbruken på undersøkelsen og la til et spørsmål om hva man ville stemt om det var stortingsvalg i morgen, dette gjorde vi for å lettere kunne se om vi hadde et representativt utvalg.

3.7 Etikk og anonymitet

En samfunnsvitenskapelig undersøkelse kan få konsekvenser både for de undersøkte og for samfunnet som helhet. Det er derfor viktig at forskerne tenker nøye gjennom hvordan undersøkelsen skal bli gjennomført og hvilke konsekvenser som kan forekomme (Jacobsen 2016, 45). Vi tar utgangspunkt i tre viktige forskningsetiske retningslinjer i vår oppgave. Dette er rett til frivillig deltagelse, kravet på å bli korrekt gjengitt og retten til privatliv. Alle som deltar i vår undersøkelse deltar frivillig i undersøkelsen og forstår hva det innebærer å delta. (Jacobsen 2016, 47)

Man skal i så stor grad som mulig gjengi det som blir skrevet i undersøkelsen i fullstendig og i riktig sammenheng (Jacobsen 2016, 47) Alle respondentenes svar er gjengitt fullstendig i våre analyser for å kunne etterkomme dette kravet. I assosiasjonsnettverket har vi midlertidig måtte gruppere ord som har samme betydning.

De som deltar i undersøkelsen har rett på privatliv og anonymitet. Vi må vurdere hvor følsom og privat informasjonen som samles inn er og hvor stor mulighet det er for å identifisere enkeltpersoner ut fra data. (Jacobsen 2016, 48,49) I vår undersøkelse anser vi ikke dette som et problem, da respondentene kun oppgir kjønn, alder og politisk synspunkt. Svarene vi er ute etter er verken spesielt følsomme eller meget private da vi etterspør assosiasjoner til to ulike objekter. Alle svar er også anonyme.

Del 4 - Analyse

4.0 Analyse

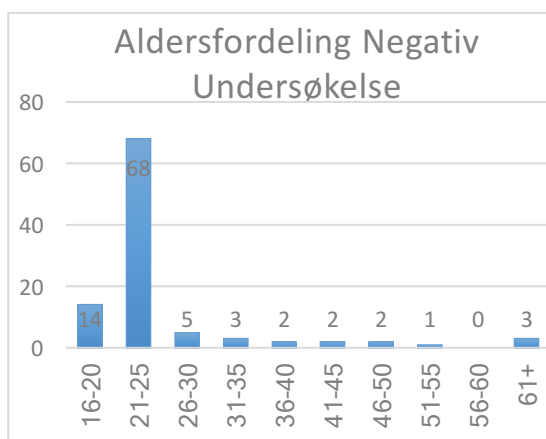
Under denne delen skal vi analysere resultatene fra spørreundersøkelsene. Først skal vi ta for oss hvordan vi gjennomførte spørreundersøkelsen og deretter presentere resultatene. Ved å analysere spørreundersøkelsen får vi data som vi kan ta med oss videre til drøftingen. Det analyserte data skal i kombinasjon med teori kunne hjelpe oss med å besvare problemstillingen.

Siden vi hadde to ulike spørreundersøkelser der den ene har en negativ artikkel og den andre en positiv artikkel ble undersøkelsene delt til forskjellige respondenter slik at samme respondent ikke svarte på begge spørreundersøkelsene. Totalt 100 respondenter svarte på hver av spørreundersøkelsene, 200 totalt. Noen av respondentene har valgt å hoppe over ulike spørsmål slik at resultatene av noen spørsmål består av mindre enn 100 respondenter, på grunnlag av dette ser vi på prosentandelen av de som har besvart det aktuelle spørsmålet, og analyserer ut fra det.

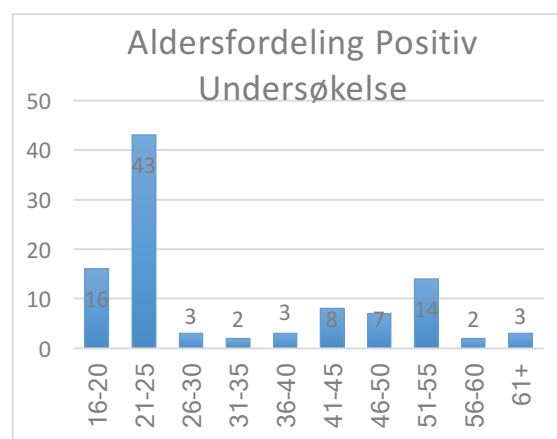
4.1 Respondentenes bakgrunn

4.1.1 Aldersfordeling

Utvalget for undersøkelsen var personer mellom 17 og 89 år. Aldersgruppen 21-25 år skiller seg ut ved at det er betydelig flertall av respondenter i denne gruppen. På den positive undersøkelsen er gjennomsnittsalderen 32,34 år og på den negative undersøkelsen er den 25,17 år. Begge undersøkelsene har både median og modus på 22 år.



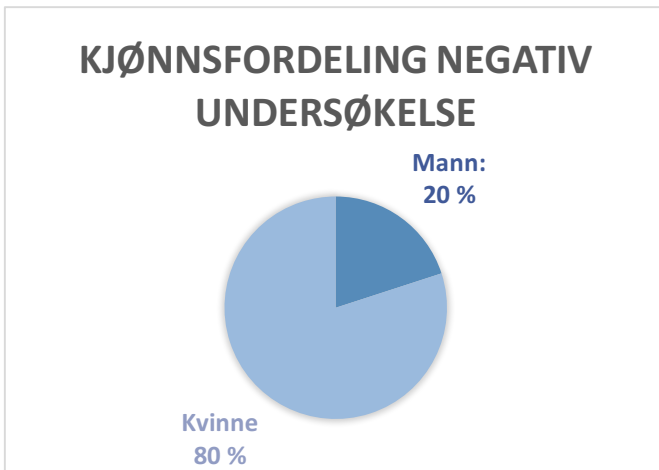
Figur 2. Aldersfordeling negativ



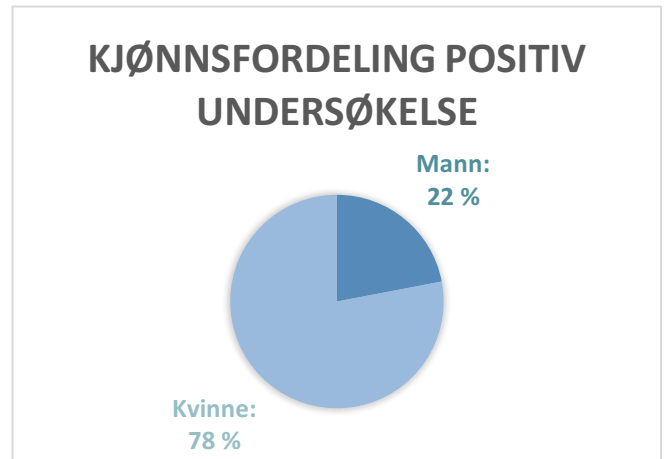
Figur 3. Aldersfordeling positiv

4.1.2 Kjønnfordeling

De to spørreundersøkelsene våre har relativt like resultater på kjønnfordeling. Fordelingen derimot er ikke lik, og det er et betydelig flertall av kvinnelige respondenter. På den positive undersøkelsen er det en fordeling på 20% menn og 80% kvinner, og 22% menn og 78% kvinner på den den negative undersøkelsen. Det var totalt 200 respondenter på dette spørsmålet, 100 respondenter på hver av undersøkelsene.



Figur 4 Kjønnfordeling negativ

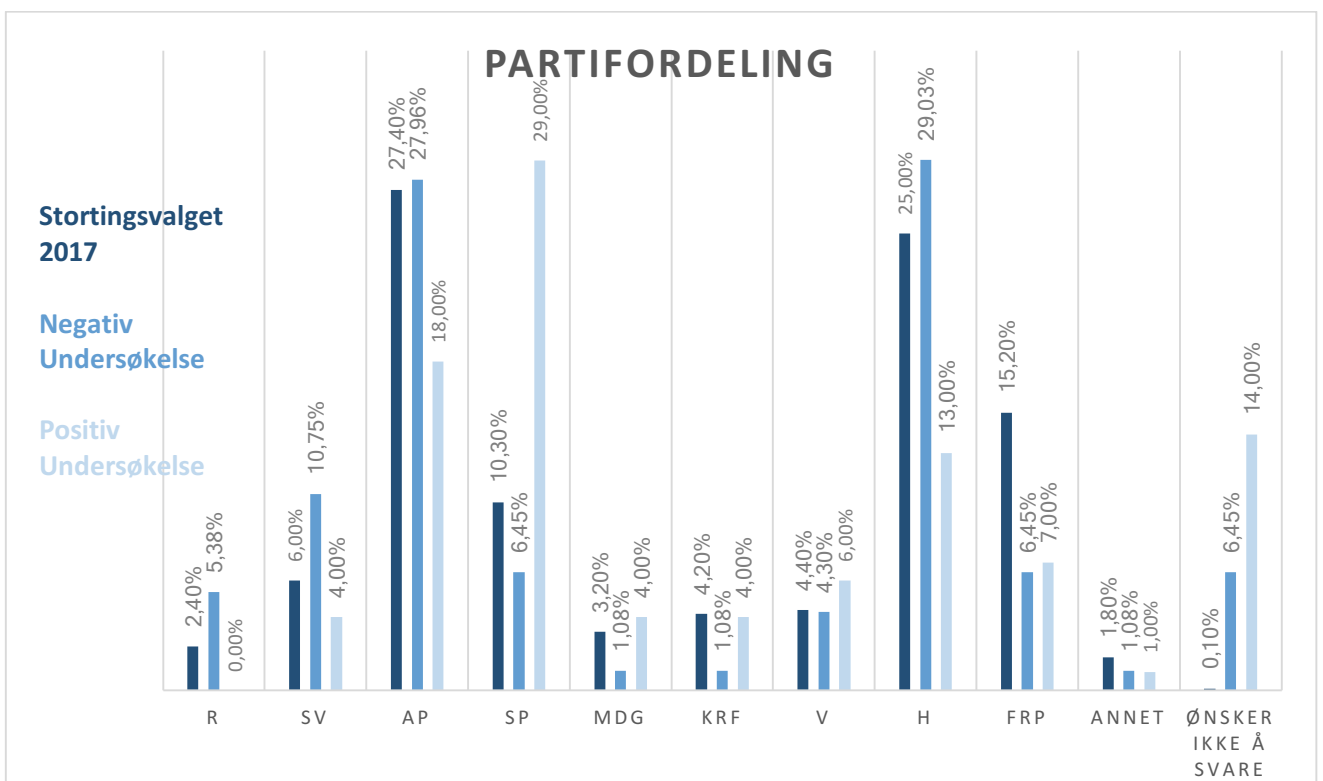


Figur 5 Kjønnfordeling positiv

For å vite mer om hvem våre respondenter var, valgte vi å stille spørsmål om hvilket parti de ville stemt på dersom det var stortingsvalg. Med denne målingen kan vi vurdere om utvalget vårt er representativt for den norske befolkningen ved å sammenligne det med resultatene fra stortingsvalget i 2017.

4.1.3 Partifordeling

I figuren nedenfor viser vi prosentfordelingen fra stortingsvalget 2017 samt resultatene fra begge våre spørreundersøkelser (Valgresultat). Vi har regnet ut endringen slik at vi kan se hvor stort avvik det er mellom respondentene sine svar og det reelle resultatet fra stortingsvalget (NRK). Vi har også illustrert resultatene i en grafisk illustrasjon. Som du kan se i denne illustrasjonen er det avvik mellom de reelle stortingsresultatene og resultatene fra våre undersøkelser. De som skiller seg mest ut er Senterpartiet, der den positive undersøkelsen viser en positiv endring på omtrent 19% fra det reelle resultatet. Noen av resultatene er relativt like stortingsvalget 2017, men ettersom det er flere avvik betrakter vi ikke partifordelingen som representativ. I den positive undersøkelsen var det 100 stykker som svarte på dette spørsmålet, mens det i den negative var 93 respondenter som svarte. Prosentutregningene er derfor basert på de som har svart. for fullstendige resultater og utregninger se vedlegg

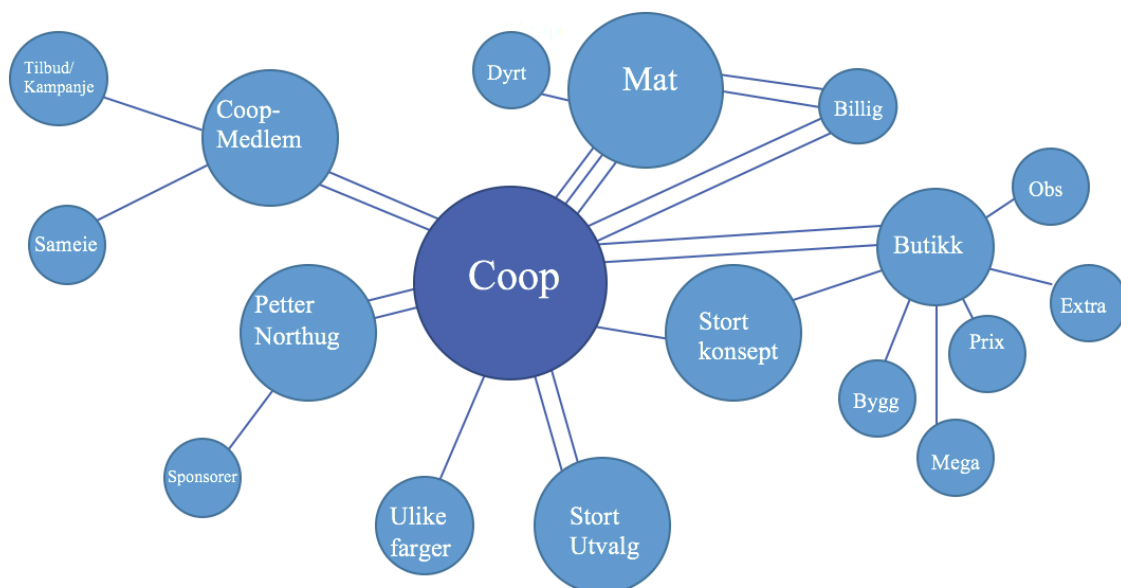


Figur 6 Partifordelingen

4.2 Assosiasjonsnettverk

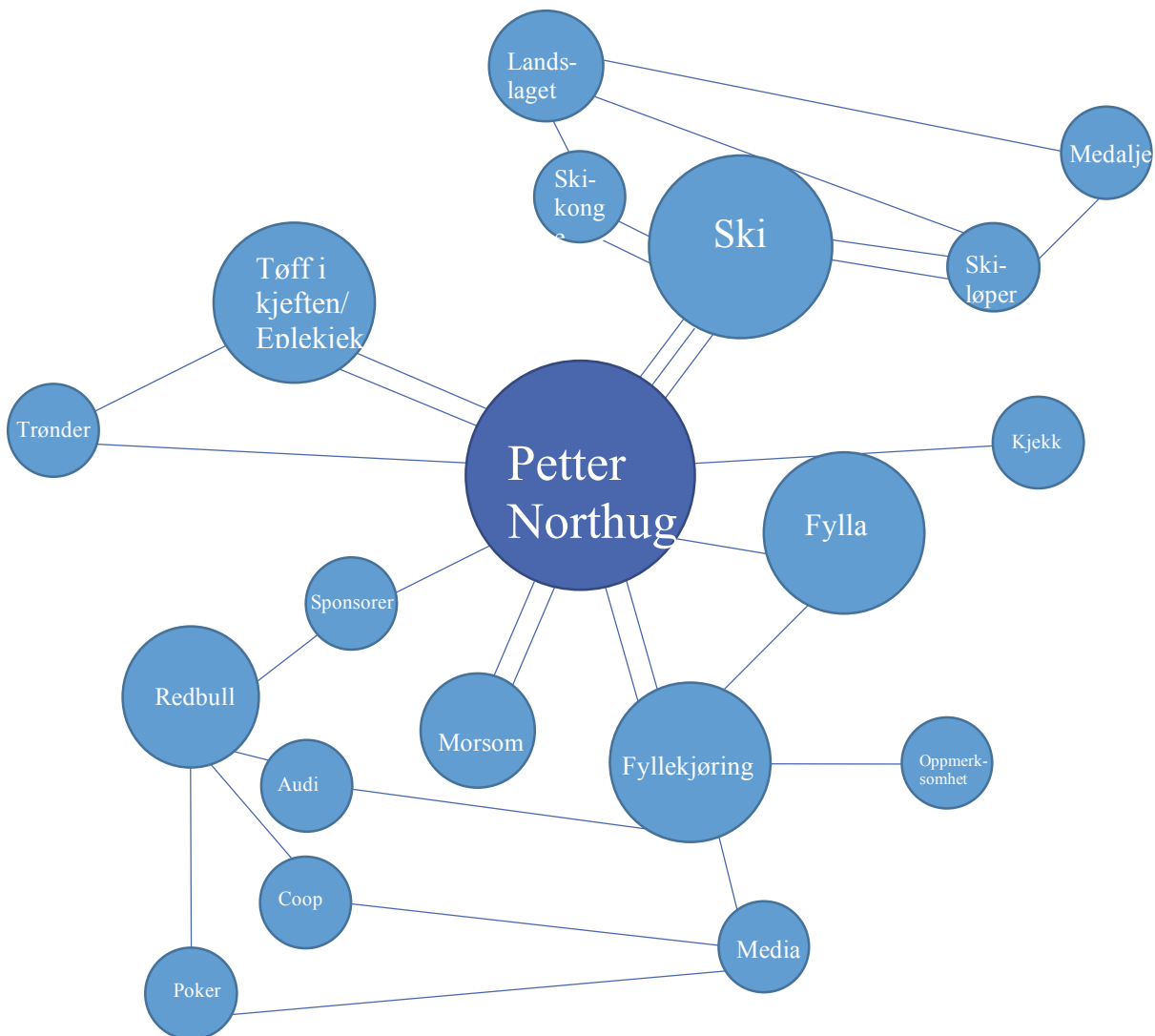
Våre spørreundersøkelser inneholdt spørsmål om hvilke assosiasjoner respondenten har til Coop og deretter hvilke assosiasjoner de har til Petter Northug. Det var totalt 151 respondenter som svarte på assosiasjonene til Coop og 146 respondenter om assosiasjonene til Petter Northug. For å systematisere dette, valgte vi å lage to ulike assosiasjonsnettverk. På denne måten får vi en god oversikt over hva respondentene har svart, hva som er svart flest ganger og hvilke sammenhenger det er mellom de ulike assosiasjonene. Vi ønsker med dette å kartlegge merkevaren og sponsorobjektets nåværende posisjon hos forbrukerne.

To sentrale komponenter ved assosiasjonsnettverket er noder og koblinger. En node kan forklares som nøkkelord som beskriver assosiasjonen. Jo større en node er jo viktigere og mer nevnt er assosiasjonen. En kobling er de ulike strekene mellom nodene. Dette er tankemessige forbindelser som respondentene har mellom de ulike nodene. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 170-172) Den assosiasjonen som er nevnt flest ganger til Coop er mat, som er nevnt hele 31 ganger. At dette er en sterk assosiasjon kan vi se i assosiasjonsnettverket ved at denne noden er større i størrelse og den er plassert nærmere Coop. Antall koblinger mellom nodene sier også noe om hvor sterk relasjon de forskjellige assosiasjonene har til merkevaren og til hverandre. Respondentene har også koblet Petter Northug til Coop hele 19 ganger. Vi ser også en kobling mellom sponsor og Petter Northug.



Figur 7 Assosiasjonsnettverk Coop

I assosiasjonsnettverket for Petter Northug figur 8. er ski hele klart den mest nevnte assosiasjonen. Hele 85 av 146 respondenter har nevnt dette. Utfra ski ser vi en kobling til skikonge, landslaget, skiløper og medalje. Blant topp tre mest nevnte assosiasjoner finner vi fyllekjøring som er koblet til fylla, oppmerksomhet, media og Audi. Så har vi eplekjekk, tøff i kjeften som også er nevnt flere ganger som igjen er koblet opp mot trønder.



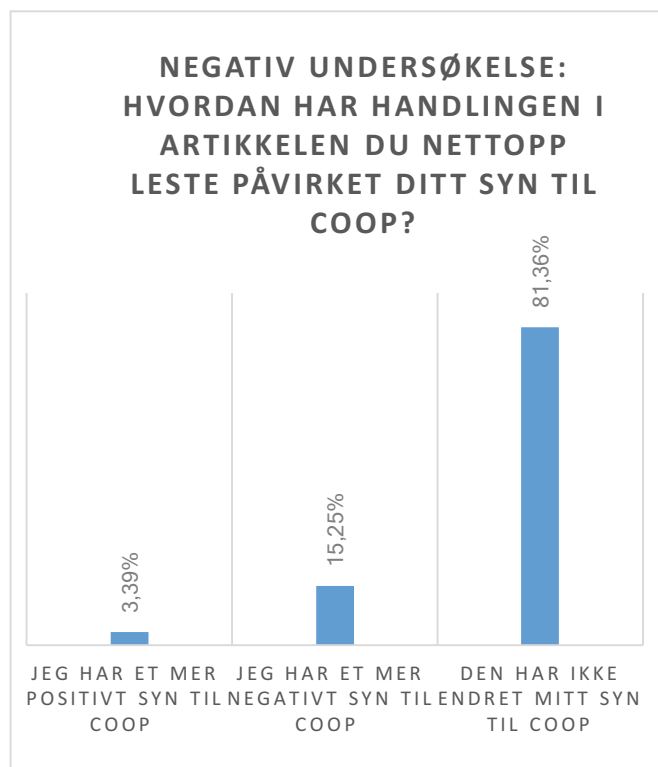
Figur 8 Assosiasjonsnettverk Petter Northug

4.3 Resultatet etter eksponering av artikkel

Figurene nedenfor viser respondentenes svar på spørsmålet “Hvordan har handlingen i artikkelen du nettopp leste påvirket ditt syn til Coop?”. Den positive undersøkelsen viser at et overlegent flertall har svart at handlingen i artikkelen ikke påvirket deres syn til Coop. De som har svart at de har et mer negativt syn eller mer positivt syn er en så liten del at vi anser den som irrelevant å ta i betraktning. På den negative undersøkelsen ser vi også et overlegent flertall av respondenter som har et uendret syn. Men vi ser her at 15,25 prosent svart at de har et mer negativt syn til Coop etter å ha lest artikkelen. Dette vil være interessant å utforske videre i oppgaven. Det var totalt 80 respondenter som svarte på dette spørsmålet i den positive undersøkelsen og 59 i den negative undersøkelsen. Prosentene er derfor regnet ut av de som har svart på spørsmålet.



Figur 9 Påvirket syn til Coop - Positivt



Figur 10 Påvirket syn til Coop - Negativt

Del 5 - Forskningsspørsmål

5.0 Forskningsspørsmål

God forskning innebærer gjennomtenkte forskningsspørsmål. Spørsmålene skal gi oss ny kunnskap og de trenger ikke nødvendigvis være avanserte. Forskningsspørsmålene skal være avgrenset, presise, tydelige, spisset og de skal belyse temaer det er interessant å vite noe mer om. (Holbergprisen) Nedenfor vil du finne forskningsspørsmålene som vi mener kan være med å belyse vår problemstilling.

5.1 Er det samsvar mellom assosiasjonene til Coop som merkevare og Petter Northug som sponsorobjekt?

Når vi nå skal se på samsvaret mellom Coop og Petter Northug ser vi på verdiene Coop står for. Mange forbrukere stiller kanskje spørsmål om hvorvidt det er samsvar mellom en dagligvarekjede og en idrettsprofil. Coop har de siste årene hatt fokus på fremme en sunn og aktiv livsstil. (Coop, Sponsorvirksomhet) Coop retter derfor sponsingen sin mot områder som har mest relevans for deres virksomhet. Fokusområdene er sport, mat og omtanke. Et av Coops tiltak i å fremme dette ser vi ved at de har dannet sitt eget sportslag som de kaller Team Coop. Her er det flere kjente og profilerte idrettsstjerner med, blant annet Petter Northug og Alexander Kristoff. Som en del av samarbeidet mellom Coop og Petter Northug har de sammen laget en rekke matprodukter som skal være sunne og lett tilgjengelige og treningstøy som fremmer en aktiv livsstil som er testet og godkjent av Petter Northug. (Coop, Sponsorvirksomhet)

Ut i fra assosiasjonene til Coop, ser vi at 31 respondenter har nevnt Petter Northug som en assosiasjon knyttet direkte til Coop. Vi ser også at det er flere som har nevnt Team Coop, frukt og grønt og sponsor. I assosiasjonene respondentene har til Petter Northug er det flere som også der har nevnt Coop, sponsor og ski.

Samsvaret som kommer frem mellom de to partene kan sees på som imagebasert samsvar. Dette fordi assosiasjonene ikke er like naturlige, men de har blitt innlært gjennom markedsføringstiltak. (Skard, 2011) For at denne typen samsvar skal bli godkjent av forbrukeren må en form for høynivolverings læring til. Dette krever at mottakeren er mer aktiv i prosessen og mottakeren må bearbeide informasjonen. Denne prosessen danner sterkere assosiasjoner, da prosesseringen av informasjonen gjør at den innarbeides i mottakerens hukommelse. (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 127) Der vi ser samsvar

mellom sponsorobjektet og merkevaren er blant annet ved fokuset på sunn livsstil. Et annet fellestrekk mellom de to, er at de begge har ønsket om å være størst i sin klasse. Det at flere av assosiasjonene passer sammen viser at det er et klart samsvar mellom Coop og Petter Northug. Petter Northug blir nevnt som assosiasjon til Coop og Coop som assosiasjon til Petter Northug som viser at det for mange er et naturlig samsvar mellom merkevaren og sponsorobjektet, også kalt funksjonsbasert samsvar. Dette viser og at sponsoratet i sin helhet kan sees på som velkjent. Teori om samsvar tilsier at når det er høy grad av samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt blir samarbeidet lettere akseptert av forbrukerne. Dette kan også føre til at de positive assosiasjonene forbrukerne har til Petter Northug lettere kan bli overført til Coop. (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2017. 408)

5.2 Har de som har svart *Petter Northug* som assosiasjon til Coop, positive eller negative assosiasjoner til han som person?

Merkevarer som inngår et sponsorsamarbeid ønsker at de positive assosiasjonene forbrukerne har til sponsorobjektet skal kunne føres over til merkevaren. I denne delen har vi kun sett på de 31 respondentene som har svart *Petter Northug* som en assosiasjon til Coop. Vi har valgt å analysere og definere assosiasjonene de har til Petter Northug som positive, negative eller nøytrale. Dette blir basert på om de har et flertall av positive, negative eller nøytrale assosiasjoner. Vi ønsker å se på hva slags assosiasjoner respondentene har til Petter Northug og om dette er assosiasjoner som er ønskelig for Coop å bli assosiert med. Et punkt vi må få frem er at vi ikke med sikkerhet kan vite om alle assosiasjonene blir tolket riktig. Når respondentene har svart *rappkjefet* for eksempel, har vi tolket dette som å være en negativ assosiasjon. Vi vet ikke med sikkerhet om respondenten har ment dette som en negativ ting eller ikke.

Noe som kan betegnes som en negativ assosiasjon blant respondentenes svar er fyllekjøring, egoist og storkjefet. Flink, gull og sprek sees på som positive assosiasjoner, mens ski, Trondheim og langrenn blir definert som nøytrale assosiasjoner. Det ville vært ønskelig å kunne måle hvorvidt respondentene hadde positive eller negative holdninger til Petter Northug, men ettersom man kan assosiere noe negativt til en person, og fortsatt ha en positiv holdning til dem, har vi valgt å ikke gjøre dette. Dette for å beholde validiteten i oppgaven.

Av de 31 respondentene som har svart *Petter Northug* som en assosiasjon til Coop var 46,67% hovedsakelig positive til Petter Northug, 26,67% var negative og 26,67% var nøytrale. En av respondentene svarte ikke på spørsmålet om Petter Northug og er derfor ikke tatt med i prosentregningen. Det som er interessant ved dette er at litt under halvparten av respondentene hadde positive assosiasjoner til Petter Northug. Dette kan sees på som en fordel for Coop ettersom man ønsker at assosiasjonene som overføres skal være fordelaktige, positive og unike for merkevaren.

Under teoridelen i oppgaven nevnte vi farer ved sponing. Dette er noe vi kan trekke sammen med resultatene fra dette funnet. Ved sponing vil det være knyttet flere farer til å være sponsor. Dette fordi man ikke har full kontroll på sponsorobjektets handlinger og det er en risiko forbundet med å inngå et samarbeid med et levende individ fordi det brått og uventet kan oppstå uønskede hendelser. En selvfølge er at sponsoren under et sponsorsamarbeid ønsker at sponsorobjektet skal tilføre positive og fordelaktige assosiasjoner til merkevaren (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 416-417). Det vi ser blant de som har *Petter Northug* som assosiasjon til Coop, er at det er flertall av respondentene som har tilsynelatende positive assosiasjoner til Petter Northug. Dette anser vi som positivt for merkevaren Coop fordi det viser at Petter Northug som sponsorobjekt tilfører positive og fordelaktige assosiasjoner til Coop. Under 30% av respondentene har hovedsakelig negative assosiasjoner og en like stor del har nøytrale assosiasjoner til Petter Northug. Vi kan derfor se at i underkant av 50% av respondentene har positive assosiasjoner til Petter Northug, mens litt under 30% har negative assosiasjoner til Petter Northug. Som tilsier at det er flere respondenter med hovedsakelig positive assosiasjoner enn negative.

Av de respondentene som har svart *Petter Northug* som en assosiasjon til Coop hadde 46,67% hovedsakelig positive assosiasjoner til Petter Northug. Det er likevel over 53% av de respondentene som anerkjenner forholdet, som ikke har positive assosiasjoner til han, disse er da nøytrale eller negative assosiasjoner. Det vi ser at det er en stor del av de potensielle forbrukerne som kunne hatt mer positive assosiasjoner til Petter Northug. Ettersom det er gjort store investeringer i dette sponatet av Coop, ønsker de selvfølgelig optimalt med utbytte fra det. En ting de kan tjene på er assosiasjonsoverføring. Her vil man selvfølgelig ønske at de assosiasjonene som blir overført er de positive. At et flertall av respondentene har positive assosiasjoner til han, er et godt utgangspunkt, men vi ser også et forbedringspotensial

her. Petter Northug kan derfor ansees som et risikabelt sponsorobjekt, nettopp fordi folk har så forskjellige assosiasjoner til han.

5.3 Har respondentenes assosiasjoner til Petter Northug en sammenheng med deres syn på Coop etter å ha lest artikkelen?

Respondentene kom med assosiasjoner til både Petter Northug og til Coop før de ble tildelt en artikkel. Vi kan derfor anse assosiasjonene som upåvirket av hvilken artikkel de leste. Vi ønsker her og se om det er en sammenheng mellom disse assosiasjonene og hva de svarte på det siste spørsmålet i spørreundersøkelsen. Av de som svarte på spørsmålet om assosiasjoner til Petter Northug hadde 39,01% av respondentene hovedsakelig positive assosiasjoner til han. 34,04% hadde hovedsakelig negative assosiasjoner og 26,95% hadde nøytrale assosiasjoner til han.

For å finne ut om det var en sammenheng mellom assosiasjonene respondentene hadde til Petter Northug og om deres syn på Coop ble endret, valgte vi å se nærmere på datasettet vårt. Vi så på de respondentene som hadde svart at de hadde et mer negativt syn til Coop etter å ha lest artikkelen om fyllekjøringen til Petter Northug. Av disse respondentene hadde 77,78% hovedsakelig negative assosiasjoner til Petter Northug før de leste artikkelen. De resterende 22,22% som var mer negative til Coop, hadde nøytrale assosiasjoner til Petter Northug.

Vi fant et interessant fenomen blant dataene våre som vi vil trekke frem. Det vi så var at ingen av de som hadde positive assosiasjoner til Petter Northug ble påvirket på en negativ måte av artikkelen om fyllekjøringen.

Holdninger er ikke noe som kan sees, det er en såkalt ikke-observerbar variabel, men vi kan trekke slutninger om holdninger basert på undersøkelser. Teorien skrevet om holdninger handler ikke bare om holdningene er positive eller negative men også om hvorvidt de er sterke eller svake (Samuelsen, Peretz, Olsen, 2017, 284). Som vi ser her, har ingen av de som hadde positive assosiasjoner til Petter Northug, et mer negativt syn på Coop etter å ha lest om fyllekjøringen. Dette er interessant ettersom fyllekjøring, som er en straffbar, kriminell handling er noe som folk flest har en negativ holdning til. Balanseteorien til Fritz Heider handler om hvordan når man har to motstridende holdninger må man velge å endre den ene til å passe den andre (Heider). Ettersom fyllekjøring er en straffbar kriminell handling antar vi at

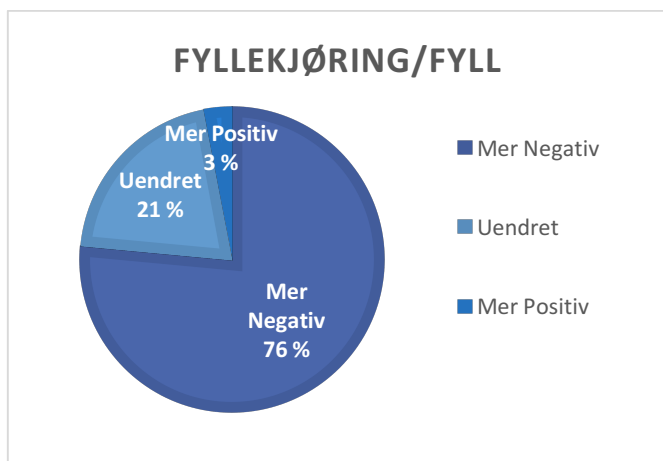
folk flest har en negativ holdning til det. Det vi ser på vårt datasett er at de respondentene som har positive assosiasjoner til Petter Northug likevel ikke blir negative til Coop etter å ha lest om fyllekjøringen. Dette vil i følge Heiders teori, tilsa at de aksepterer fyllekjøringen og velger å forbli positive til Petter Northug.

Konklusjonen vi kan trekke fra dette er at et flertall av respondentene har positive assosiasjoner til Petter Northug, disse må i tillegg være sterke ettersom artikkelen om fyllekjøringen ikke endrer deres syn på Coop. Det at et flertall av respondentene fra før av har positive assosiasjoner til Petter Northug kan betraktes som fordelaktig for Coop ettersom ingen av disse lar seg påvirke på en negativ måte.

Merkeassosiasjoner er det vi forbinder med et merke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 124-125). Som vi kan se ut ifra respondentenes svar på assosiasjonene til Coop, er det en stor del av respondentene som forbinder Petter Northug med Coop. Det er derfor viktig at assosiasjonene respondentene har til Petter Northug også er positive ettersom dette blir reflektert over på Coop. Teori om merkeassosiasjoner tilsier at assosiasjonene må være positive, unike og sterke for at de skal kunne bidra til at det aktuelle merket skal bli valgt over konkurrentene. Ettersom ingen av respondentene som har hatt positive assosiasjoner til Petter Northug har endret sitt syn til Coop er det sannsynlig at assosiasjonene også er sterke.

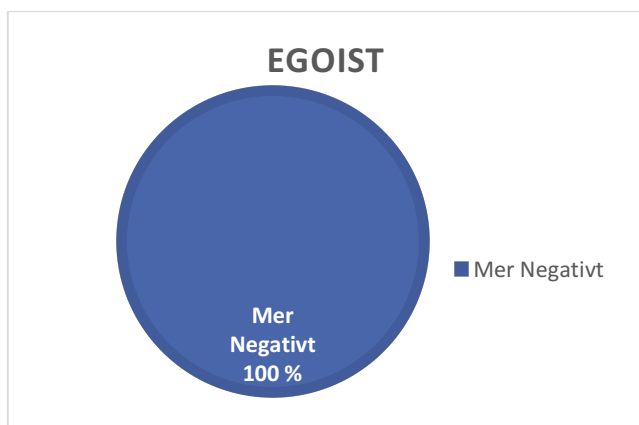
5.4 Er det visse assosiasjoner respondentene har til Petter Northug som fører til et mer negativt syn på Coop?

Vi ønsket å se om det var noen av de negative assosiasjonene til Petter Northug som viste seg å være mer negative enn andre. Ettersom vi ikke har et fullverdig syn på hva respondentene har ment med assosiasjonene, og om de har betraktet de som negative eller positive. Vi har derfor valgt å se om det var et mønster i de som hadde svart visse assosiasjoner og hvorvidt disse respondentene hadde et negativt syn til Coop i ettertid. *Fyllekjøring* og *fyll*, var assosiasjoner vi betraktet som negative. Vi så nærmere på de respondentene som hadde nevnt minst en av disse som deres assosiasjoner til Petter Northug. Av de ulike assosiasjonene var 76% mer negative til Coop etter å ha lest artikkelen, 3% mer positiv og 21% hadde et uendret syn.



Figur 11 Assosiasjonsfordeling

At fyllekjøring er en negativ assosiasjon var noe vi antok med ganske stor sikkerhet. Det var derfor ikke overraskende at en stor andel av de som assosierte dette til Petter Northug, også hadde et mer negativt syn til Coop etter å ha lest artikkelen. Den neste assosiasjonen vi så på var egoist, som også kan ha en forbindelse til fyllekjøringen, ettersom Petter Northug etterlot sin venn i bilen etter at han krasjet.



Figur 12 Assosiasjonsfordelig Egoist

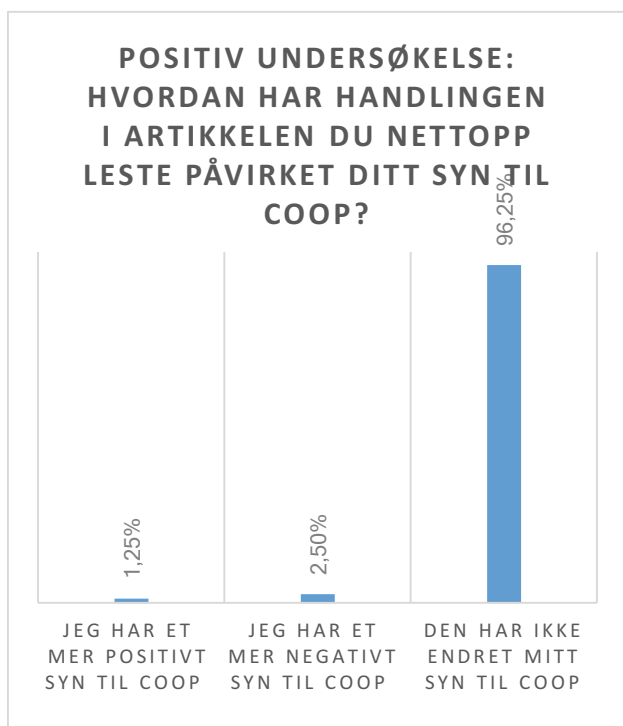
At de respondentene som assosierte Petter Northug med *egoist* var mer negative til Coop, var heller ingen overraskelse. Å være egoist kan være negativt i flere sammenhenger. Alle som nevnte egoist som assosiasjon til Petter Northug, hadde et mer negativt syn til Coop. Dette var et interessant funn som kan si noe om hvor sterk denne holdningen er. Jo sterkere en holdning er jo mer påvirkningskraft har den (Samuelson, Peretz, Olsen 2017, 284). Det vi ser som et fellestrekk i respondentene, er at alle de som har assosiert Petter Northug med å være *egoist* har hatt en mer negativ holdning til Coop etter å ha lest artikkelen. Dette kan tilsi at det er en sterk assosiasjon.

5.5 Blir forbrukerens syn på Coop endret etter handlingen de leste om i artiklene?

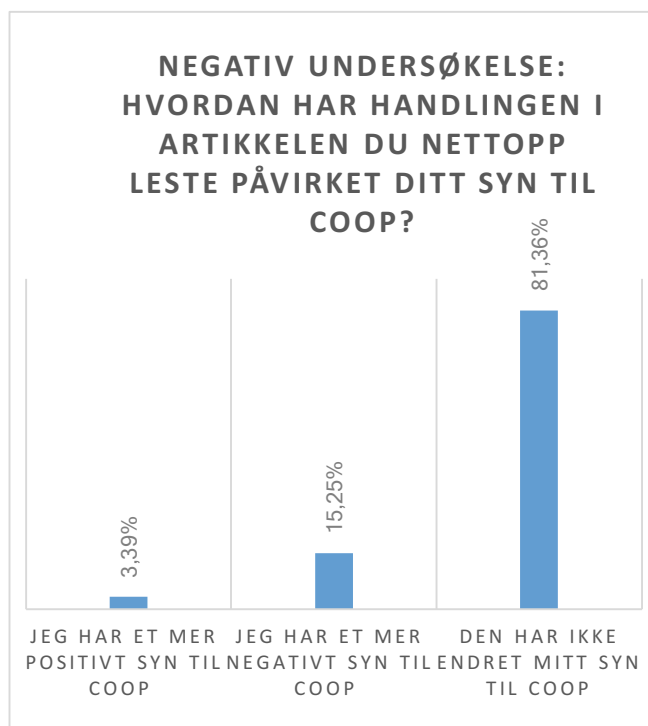
Vi valgte som nevnt å belyse en positiv og en negativ handling utført av Petter Northug i form av to forskjellige artikler. I henhold til vår problemstilling ønsker vi å finne ut om sponsorobjektets negative handlinger påvirker forbrukerens syn på merkevaren på en negativ måte og om de positive handlingene påvirker forbrukerens syn på merkevaren på en positiv måte. Eller er det slik at forbrukerne ikke blir påvirket av artiklene i det hele tatt og synet på Coop blir uendret. Vi er interessert i å finne ut om den positive sportslige handlingen er mer positiv for Coop enn den negative og straffbare fyllekjøring. Kort sagt er formålet å se om det er en forskjell i effekten av de forskjellige artiklene.

Før vi sendte ut undersøkelsen hadde vi en hypotese om at respondentene som ble eksponert for den negative eller den positive artikkelen henholdsvis ville ha et mer negativt og positivt syn på merkevaren Coop. Vi trodde at et flertall av respondentene ville bli påvirket på en positiv måte etter å ha lest den positive artikkelen om Petter Northug, og at et flertall av respondentene ville være mer negative etter å ha lest den negative artikkelen.

Figurene nedenfor viser resultatene fra analysen:



Figur 9.1 Påvirket syn til Coop - Positivt



Figur 10.1 Påvirket syn til Coop – Negativ

Disse resultatene viser derimot at artiklene ikke merkverdig har påvirket forbrukerens syn på merkevaren. Vi ser at i den negative artikkelen så er det 81,36% som har et uendret syn på Coop, og i den positive er det hele 96,25% om er uendret. Vi ser likevel at det er en større prosentandel som har reagert negativt på Coop etter å ha lest den negative artikkelen enn det er av de som har et mer positivt syn etter å ha lest den positive. Funnene våre belyser at etter den positive artikkelen er det faktisk minst andel som har svart at de har et mer positivt syn til Coop. Fra dette kan vi trekke konklusjoner om at sponsorobjektets positive handlinger i denne artikkelen ikke har hatt en effekt på respondentenes syn til merkevaren.

Ut i fra resultatene til respondentene som har lest den negative artikkelen ser vi at det er 15,25% har svart at de har et mer negativt syn på Coop etter å ha lest artikkelen. Selv om dette er en relativt lav prosentandel, kan vi likevel se at det er en større effekt av den negative handlingen enn det det er av den positive. Når vi så nærmere på de respondentene som var mer negativ til Coop etter å ha lest artikkelen så vi at 77,78% av dem hadde negative assosiasjoner til Petter Northug før de leste artikkelen. De resterende 22,22% som var mer negative til Coop, hadde nøytrale assosiasjoner til Petter Northug. Dette fikk oss til å lure på om det var artikkelen som påvirket deres endrede syn på Coop, eller om det var det at de allerede var negative til Petter Northug som gjorde det. Vi valgte derfor å se på de som i hovedsak hadde positive assosiasjoner til Petter. Ingen av disse respondentene hadde blitt påvirket på en negativ måte etter å ha lest om fyllekjøringen.

Vi kan se dette sammenlignet med teorien om gjensidighet. Petter Northug er en velkjent og svært populær idrettsstjerne hos den norske befolkningen. Han har gitt oss mye glede og stolthet og er en av idrettsstjernene som også har gjort seg bemerket internasjonalt. Vi tenker at en av grunnene til at respondentene stiller seg upåvirket til den negative artikkelen kan være at ettersom Petter Northug har gitt den norske befolkningen mye idrettsglede er det vanskelig å svikte han selv om han begikk den straffbare handlingen. Som vi så blant assosiasjonene var det flere som nevnte nasjonalfølelse og skikonge. Så selv om Petter Northug har gjort negative handlinger er det vanskelig å få et negativt syn fordi han har bidratt til mye stolthet blant det norske folk.

Del 6 - Konklusjon

6.0 Konklusjon og avslutning

Basert på teori, analyse av funn og metoden for oppgaven vil vi nå besvare problemstillingen etter beste evne. Vi ser at det er en risiko forbundet med å inngå en sponsoravtale. Dette fordi det er samarbeid med levende individer som man ikke har full kontroll over. Det kan oppstå uønskede hendelser, eksempelvis fyllekjøringen til Petter Northug. Etter å ha drøftet vårt datasett ser vi likevel at forbrukerne ikke blir betydelig påvirket av hendelsen i artikkelen fordi merkeholdningene til Petter Northug ikke bare er positive, men også sterke. Det at flere av assosiasjonene passer sammen viser at det er et klart samsvar mellom Coop og Petter Northug. Dette kan også være avgjørende fordi en høy grad av samsvar har vist seg å være en fordel når konsumentene skal akseptere sponsingen.

Resultatene fra forskningen viser interessante funn som eksempel at de som har hatt positive assosiasjoner til Petter Northug, ikke har latt seg påvirke av den negative artikkelen. Selv om handlingen har vært negativ, har deres syn på Coop forblitt uendret. Teorien om at all PR er god PR kan ikke bekrefte av våre funn ettersom vi ser at artikkelen som ga størst utslag er artikkelen med en negativ hendelse i fokus.

Vi konkluderer med at sponsorobjektets handlinger belyst gjennom de to artiklene, ikke påvirker forbrukerens syn på merkevaren forutsett at forbrukerens assosiasjoner til sponsorobjektet både er positiv og sterk.

6.1 Kritikk til egen oppgave

Underveis i forskningen har det oppstått situasjoner som kunne vært utført på en annerledes måte. Vi føler det er viktig å trekke frem de sidene vi stiller oss kritiske til og svakhetene knyttet til vår oppgave. Vår oppgave kan ikke ses på som en fullverdig vurdering på hvilke effekter Petter Northugs handlinger har på forbrukerne og deres syn på Coop.

Vi finner en svakhet i hvordan vi som forskere har gått frem og valgt metode. Svakhetene som kommer best frem er at spørsmålene vi har stilt i vår spørreundersøkelse ikke har vært bra nok til å gi gode analyser og videre drøftinger. Vår forskningsprosess har vært preget av at vi satte i gang datainnsamling uten å redegjøre for fordeler og ulemper knyttet opp til de ulike metodene på forhånd. Hvis det var en ting vi skulle endret, ville vi innsamlet mer informasjon

om forbrukerens holdninger kjøpsintensjon, og om nettopp dette blir påvirket av sponsorobjektets handlinger.

6.2 Forslag til videre forskning

Dersom vi skulle forsket videre på dette tema hadde det vært interessant å sett bredere på problemstillingen og derfor valgt kvantitativ forskningsdesign. Vi ville funnet ut mer om holdningene forbrukeren allerede har til både merkevaren og sponsorobjektet. I denne oppgaven har vi måttet ta utgangspunkt i assosiasjonene til forbrukeren og har ikke kunnet måle holdningene. Det hadde også vært interessant å stille flere spørsmål om blant annet kjøpsintensjonen til forbrukerne.

Videre kunne det vært interessant å komme i kontakt med noen hos Coop der vi kunne spurt og sett situasjonen fra en annen vinkel som hadde vært interessant for å få et enda mer helhetlig bilde på situasjonen og mulig styrket vår konklusjon.

7.0 Litteraturliste

Agerlie, Kristin. 2010. "Northug: "Stay behind!" NRK. 25. februar 2010.

Lesedato: 18. april 2018. <https://www.nrk.no/trondelag/dette-er-northugs-beste-utsagn-1.7012453>

Bjerke. 2016. *Eventledelse og sponsing*. Fagbokforlaget 1 utg.

Business Insider. *Sexual assault allegations against Bill Clinton*. Lesedato: 4 juni 2018:

<http://nordic.businessinsider.com/these-are-the-sexual-assault-allegations-against-bill-clinton-2017-11?r=US&IR=T>

Cialdini, Robert B.. 2011. *Påvirkning, teori og praksis*. Abstrakt forlag 2. utg.

Coop. *Medlemsfordeler*. Lesedato: 20. April 2018 .

<https://coop.no/medlem/medlemsfordeler/kjopeutbytte>

---- *Om coop*. Lesedato: 20 april 2018

<https://coop.no/om-coop/virksomheten/>

---- *Sport*. Lesedato: 19 april 2018:

<https://coop.no/sponsorvirksomheten/sport/>

---- *Team coop*. Lesedato: 20. april 2018

<https://coop.no/sponsorvirksomheten/sport/team-coop>

Fossbakken, Erlend. 2018. "Sponsoravtaler ryker for Northug -uklart hva som skjer med Coop" Kampanje.no. 24. april. 2018. Lesedato: 1. mai 2018

<https://kampanje.com/markedsforing/2018/04/sponsoravtalene-til-northug-ryker--uklart-hva-som-skjer-med-coop-avtalen/>

Folkestad, Sigrid. 2010. "Mye å tjene på smartere sponsing". *Forskning*. Lesedato 25.april.2018

<https://forskning.no/markedsforing/2010/06/mye-tjene-pa-smartere-sponsing>

Fredø, Tobias. *Johaug mer populær etter dopingdommen*. Kampanje. Lesedato: 28. mai 2018

<https://kampanje.com/markedsforing/2018/04/johaug-mer-popular-etter-dopingdommen/>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og Dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. Høyskoleforlaget AS 2. utgave

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4)

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.

Holbergprisen. *Forsknings spørsmål*. Lesedato: 2 juni 2018:

https://www.holbergprisen.no/sites/default/files/2015_skole_seminar_seland.pdf

Hvidsten Ingrid, Bondø Tor-Hartvid, Mangelrød Nils, Vonstett-Larsen Øystein, Berglu Linaker Eirik. 2014. *Northug innrømmer promillekjøring*. VG. Lesedato 27 mai 2018:

<https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/q0yrw/petter-northug-innroemmer-promillekjoering>

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 3. utg. Cappelen Damm Akademisk

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag. 4. utg.

Johansen Olav. 2017. *Om å påvirke*. Fagbokforlaget 2017. 1 utg.

Kvatning, Roy. 2011. Nettavisen. "En av disse er Norges mest populære". Lesedato: 3 juni 2018:

<https://www.nettavisen.no/sport/en-av-disse-er-norges-mest-populre/3267105.html>

Norges Skiforbund. *Herrer allround 2018/2019*. Lesedato 14 mai 2018:

<https://www.skiforbundet.no/langrenn/landslagene/herrer-allround/>

NRK. *Valgresultat*. Lesedato: 1 juni 2018:

<https://www.nrk.no/valg2013/valgresultat/>

Nyrønning, Sverre M.. 2014. *Northug en familiehistorie*. Aschehoug & co. 3. utg

Olson, E. L., Thjømøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*.

Riise, Arne J., Bjørge Stensbøl og Anne Marte Pensgaard. 2015. *Norske vinnerkaller*. 1. utg. CappelenDamm AS

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

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk. 2. utg

Seher. *Betalte henne for å holde kjeft*. Lesedato: 3 juni 2018:

<https://www.seher.no/kjendis/han-betalte-henne-for-a-holde-kjeft-om-utroskapen/69340132>

Skard, Siv. 2011. "Hvordan virker egentlig sponsing?". *Magma*. Lesedato 25. mai 2018

<https://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>

Store Norske leksikon (SNL). "Holdning". Lesedato: 4 juni 2018:

<https://snl.no/holdning>

----- "Petter Northug". Lesedato: 15. april 2018

https://snl.no/Petter_Northug

----- *Sosialpsykologi*. Lesedato: 4 juni 2018:

<https://snl.no/sosialpsykologi>

----- *PR*. Lesedato: 29. april 2018

<https://snl.no/PR>

----- *Reliabilitet*. Lesedato: 20 mai 2018:

<https://snl.no/reliabilitet>

Thjømøe, Hans Mathias. 2010. "Sponsing- Forretning eller lek med penger". Magma.
Lesedato 20. april 2018

<https://www.magma.no/sponsing-forretning-eller-lek-med-penger>

Valgresultat. *Tall for hele norge*. Lesedato: 1 juni 2018:

<https://valgresultat.no/?type=st&year=2017>

Wikipedia. "*Petter Northug*". Lesedato: 25. april 2018

https://no.wikipedia.org/wiki/Petter_Northug#2006

8.0 Vedlegg

Vedlegg 1.0 Spørsmålene i spørreundersøkelsen:

Spørreundersøkelsen inneholder 6 spørsmål og tar 2 minutter

Dette er en frivillig spørreundersøkelse som gjennomføres i forbindelse med vår bacheloroppgave i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania.

Vi gjør oppmerksomme på at alle svar vil være anonyme. Vi setter stor pris på at spørsmålene leses nøye og besvares grundig. Det er ingen rette eller gale svar i undersøkelsen.

Tusen takk for at du deltar, det er til stor hjelp :)

1. Kjønn?

- Mann
- Kvinne

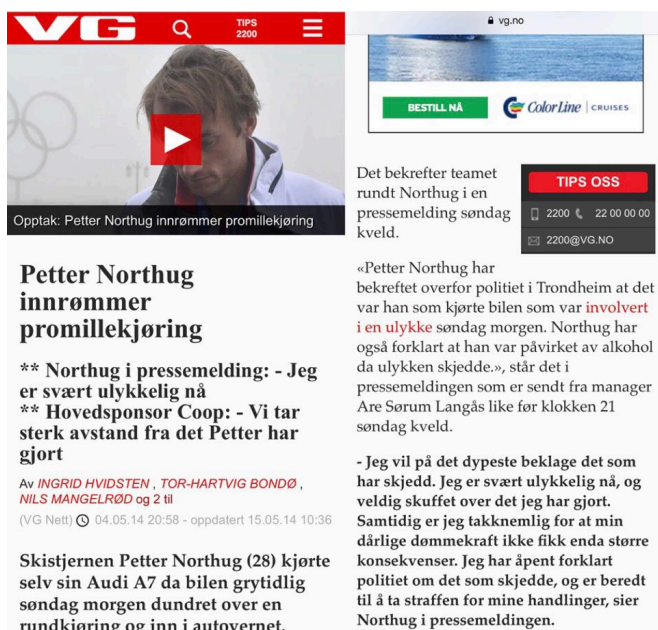
2. Alder?

3. Dersom det er stortingsvalg i morgen, hvilket parti ville du stemt på?

- Arbeiderpartiet (Ap)
- Miljøparti de grønne (MDG)
- Senterpartiet (Sp)
- Venstre (V)
- Høyre (H)
- Fremskrittspartiet (Frp)
- Sosialistisk venstreparti (SV)
- Andre
- Rødt (R)
- Ønsker ikke svare
- Kristelig folkeparti (Krf)

4. Hvilke assosiasjoner har du til Coop? Skriv de tre første du kommer på

5. Hvilke assosiasjoner har du til Petter Northug? Skriv de tre første du kommer på



The screenshot shows a VG news article. The main headline is "Petter Northug innrømmer promillekjøring". Below it, there are two sub-headlines: "** Northug i pressemelding: - Jeg er svært ulykkelig nå" and "** Hovedsponsor Coop: - Vi tar sterk avstand fra det Petter har gjort". The article text states that Northug admitted to driving while intoxicated on Sunday morning. It also mentions that his sponsor, Coop, has taken a strong stance against the incident. The article is dated 04.05.14 20:58 and is updated as of 15.05.14 10:36.

Dette er artikkelen som ble vedlagt i de som svarte på spørreundersøkelsen kalt negativ.


Petter Northug

OGSÅ KJENT SOM Petter Northug jr.

FØDT 6. januar 1986


FØDESTED Framværran i Mosvik, Inderøy kommune

Petter Northug er en norsk [langrennsløper](#), en av verdens fremste i sin idrett gjennom tidene. Han har vunnet 20 medaljer i OL og VM, derav 15 gull. Han har også vunnet verdenscupen sammenlagt to ganger. Northug er spesielt kjent for sine spurtegenskaper i kamp mann mot mann, men har også vunnet store renn med enkeltstart.



Northug: – Vanskelig å beskrive dette

FALUN/OSLO (NRK): Petter Northug knuste konkurrentene på oppløpet og spurtet inn til sitt fjerde gull! Falun-VM er hans beste noensinne.



Gull til Northug på Femmila
Petter Northug med enorm avslutning i Fem... 2:26:48,5 01:23

OPPLØPET: Her spurter Petter Northug til g... [Vis me](#)

Erlend Kjernli Journalist

Publisert 1. mars 2015 kl. 15:56

Dette er artikkelen som ble vedlagt til de som svarte på spørreundersøkelsen kalt positiv

6. Hvordan har handlingen i artikkelen du nettopp leste påvirket ditt syn til Coop?

- Jeg har et mer positivt syn til Coop
- Jeg har et mer negativt syn til Coop
- Den har ikke endret mitt syn til Coop

