

7410
7066
6998

BCR3103 - Bacheloroppgave

Kvinnefotball, en skjult juvel

En studie av forbrukeres holdninger og oppfattet samfunnsansvar til en merkevare gjennom sponsing av kvinnefotball



Kilde: <https://unsplash.com/photos/6VBVp-V0txQ>

Vår 2021

Høyskolen Kristiania

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

“I alle år har fotballkvinnene vært i skyggen av herrene. Sportslig og kommersielt. Toppfotball Kvinner har gjennom «Kvinnefotball på dagsorden – med nye sponsorer» tatt et stort skritt for å skape like muligheter for jenter og gutter i fotballen, styrke rammebetingelser og å øke interessen for kvinnefotballen. Juryen har tro på at prosjektet gjennom klubbene kan bidra til at flere Ada Hegerberg-er finner veien fra løkka i hjembygda til et nasjonalt og internasjonalt publikum på lik linje med gutta”

Jury ved Sponsor- og Eventprisen 2019

Forord

Denne oppgaven er et håndfast bevis på at vår bachelorgrad i Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania er ved veis ende. Graden har vært givende, inspirerende og interessant. Vi har dessverre vært studenter i en krevende tid med restriksjoner som har sørget for at halvparten av den treårige graden har blitt gjennomført gjennom skjermen. Tatt alle omstendigheter i betraktning har vi hatt tre fine år ved Høyskolen Kristiania hvor vi har utviklet oss, personlig som faglig. I arbeidet med denne bacheloroppgaven er det mange som har vist oss sin raushet, og vi viser vår dypeste takknemlighet.

Vi ønsker å rette en stor takk til venner og familie som har kommet med kloke og motiverende ord, samt bidratt med korrekturlesing, konstruktiv kritikk og ros. Samtidig vil vi gi en ekstra takk til Sanne Skjørland for hjelp til den grafiske utformingen av nyhetsartiklene som ble brukt i eksperimentet i denne oppgaven.

Til slutt ønsker vi å takke vår veileder, Førsteamanuensis Jakob Utgård. Vi er enormt takknemlig for veiledningen og de tilbakemeldingene som Jakob har kommet med underveis i arbeidsprosessen. Jakob har vist engasjement og vært en motivator fra første stund, kommet med gode innspill og bidratt med sterk faglig kompetanse. Vi har spesielt verdsett Jakobs tilgjengelighet og fleksibilitet for å imøtekomme våre timeplaner.

Arbeidet med denne oppgaven har vært engasjerende og interessant. Vi er takknemlige for hverandre og det samarbeidet vi har hatt i det omfattende arbeidet med denne oppgaven. Med en blanding av vemod og glede takker vi for oss som fast skrivegruppe i 2,5 år ved Høyskolen Kristiania. Vi ønsker alle god lesing!

Stavern, Lillestrøm og Oslo, 25.05.2021

7410, 7066, 6998

Sammendrag

Denne studien omhandler sponsering, og dets effekter på en merkevare. Formålet med denne oppgaven er å synliggjøre og presentere verdien av å sponse kvinnefotball. Dette skal vi gjøre ved å måle forbrukeres holdning og oppfattet samfunnsansvar til en merkevare som sponser kvinnefotball. Tatt dagens fokus på likestilling og kvinners rettigheter i idretten i betraktning, ble problemstillingen for denne oppgaven følgende:

Hvordan påvirkes holdninger og oppfattet samfunnsansvar til merkevarer gjennom sponsering av kvinnefotball?

Den allerede eksisterende empirien rundt kvinnefotball er svært begrenset. På bakgrunn av dette er det empiriske grunnlaget for denne oppgaven bygget opp av eksisterende forskning av kvinneidrett og sponsering, samt holdninger og merkevarers bruk av samfunnsansvar. For å besvare oppgaven har vi brukt kvantitativ metode i form av kausalt design og ekte eksperiment. Respondentene ble valgt ut etter bekvemmelighetsutvalg på digitale plattformer. Det ble så laget en fiktiv nyhetsartikkel, hvor halvparten av respondentene ble presentert et sponsorat for kvinnefotball og andre halvparten ble presentert et sponsorat for herrefotball. Halvparten av disse ble så igjen vist en nyhetsartikkel hvor merkevaren presenterte seg selv som samfunnsansvarlig. Totalt 402 respondenter svarte på spørreundersøkelsen.

For å besvare oppgavens problemstilling utredet vi tre ulike hypoteser. H1 omhandlet at forbrukere har en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball. H2 undersøkte om forbrukere oppfatter en merkevare som sponser kvinnefotball som mer samfunnsansvarlig. Den siste hypotesen undersøkte om forbrukere får en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball og oppgir seg selv som samfunnsansvarlig. Våre funn i analysedelen viser at vi får medhold for både H1 og H2. H3 måtte derimot forkastes, da denne ikke fikk medhold ut i fra undersøkelsens funn. Vi mener at disse funnene kan bidra til å styrke kvinnefotballen som et attraktivt sponsorobjekt i markedet, og viser hvordan kvinnefotball som sponsorobjekt er av stor verdi for merkevarer.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
1.0 Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn for valg av tema	6
1.2 Formål og problemstilling	7
1.3 Oppgavens avgrensninger	8
1.4 Oppgavens struktur og oppbygning	8
2.0 Teori	9
2.1 Sponsing	9
2.1.2 Kongruensteori	10
2.2 Sponsing av kvinneidrett	11
2.3 Sponsing og samfunnsansvar	12
2.4 Merkevareholdning og trekomponentmodellen	13
3.0 Hypoteser	15
3.1 Hypotese 1: Holdninger	15
3.2 Hypotese 2: Samfunnsansvar	16
3.3 Hypotese 3: Holdning og samfunnsansvar	17
3.4 Medieringsmodell	17
4.0 Metode og datainnsamling	18
4.1 Populasjon og utvalg	19
4.2 Krav til kausalitet	20
4.3 Forskningsdesign	20
4.4 Pilotstudie	21
4.5 Utforming av spørreundersøkelse	22
4.5.1 Operasjonalisering	23
4.6 Kvalitetssikring	24
4.6.1 Reliabilitet	24
4.6.2 Intern og ekstern validitet	25
4.6.3 Begrepsvaliditet	25
5.0 Analyse	26
5.1 Faktoranalyse	26
5.2 Deskriptive analyser	27
5.3 Reliabilitet	29
5.4 T-Test	30
5.5 Two Way ANOVA	32
5.6 Funn	35

5.7 Oppsummering av hypotesetesting	35
5.7.1 Hypotese 1	35
5.7.2 Hypotese 2	36
5.7.3 Hypotese 3	36
6.0 Diskusjon og konklusjon	37
6.1 Holdning til merkevare	37
6.2 Oppfattet samfunnsansvar	39
6.3 Konklusjon	40
6.4 Oppgavens svakheter	41
6.5 Forslag til videre forskning	42
7.0 Kilder	43
8.0 Vedlegg	47
8.1 Vedlegg 1 - Pressemelding 1	47
8.2 Vedlegg 2 - Pressemelding 2	47
8.3 Vedlegg 3 - Pressemelding 3	48
8.4 Vedlegg 4 - Pressemelding 4	48
8.5 Vedlegg 5 - Spørreskjema	49
Tabelliste	
Tabell 1: Oversikt over spørsmål	23
Tabell 2: Faktoranalyse (Holdning)	26
Tabell 3: Faktoranalyse (Samfunnsansvar)	26
Tabell 4: Deskriptiv analyse (Kjønn)	27
Tabell 5: Deskriptiv analyse (Alder)	28
Tabell 6: Deskriptiv analyse (Pressemelding)	28
Tabell 7: Deskriptiv analyse (Interesse for fotball)	29
Tabell 8: Reliabilitet (Holdning)	30
Tabell 9: Reliabilitet (Samfunnsansvar)	30
Tabell 10: T-Test (Holdning)	30
Tabell 11: T-Test (Samfunnsansvar)	31
Tabell 12: Levene`s Test	32
Tabell 13: Between Subjects-Factors	33
Tabell 14: Deskriptiv Analyse (ANOVA)	33
Tabell 15: Tests of Between Subjects-Effects	34
Tabell 16: Hypotesematrise	40
Figurliste	
Figur 1: Oppgavens struktur og oppbygning	8
Figur 2: Medieringsmodell	18
Figur 3: Eksperimentets forskningsdesign (Nettskjema)	21
Figur 4: ANOVA (Grafisk fremstilling)	34
Figur 5: Medieringsmodell med resultater	37

1.0 Introduksjon

I den første delen av oppgaven har vi til hensikt å presentere temaet til oppgaven på en forståelig måte, samt gi leser en forståelse av oppgavens tematikk. Vi vil se på oppgavens bakgrunn, formål og problemstilling, avgrensninger og oppgavens struktur og oppbygning.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Fotball er den største idretten og det største særforbundet i Norge med 375 833 aktive utøvere (Norges Idrettsforbund 2019). Fotball har i en årrekke vært et yndet sponsorobjekt for merkevarer, grunnet sportens store nasjonale interesse og høye grad av eksponering. Fotballen har alltid vært avhengig av sponsorer for å sikre økonomisk trygghet og ha bærekraftig drift. Utviklingen av sponsing har gått fra å handle om gaver og almisser til å bli et profesjonelt kommunikasjonsverktøy med krav til avkastning (Thjømmøe 2010). Dette har vært betydningsfullt for fotballen, og har vært med på å skape både utfordringer og nye muligheter rundt sponsormarkedet.

En undersøkelse Sponsor Insight har gjennomført, viser at norsk idrett omsatte for over 2 milliarder i sponsorinntekter i 2014 (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2016, 416). Av disse var 1,46 milliarder knyttet til fotballen, noe som viser at fotballen er det suverent største sponsorobjektet i idretten. Allikevel kan vi se at det er stor forskjell på sponsormidler i kvinnefotballen kontra herrefotballen. I 2021 ble det inngått en ny medieavtale i norsk fotball, hvor kvinnefotballen kun står for 4,7 % av den totale summen på 4,5 milliarder (Kampanje.com 2020). Disse tallene er med på å beskrive den store ulikheten i markedsverdien på kvinnefotball og herrefotball.

I 2020 var 31 % av alle fotballspillere i Norge jenter og totalt 112 308 jenter over hele landet spilte fotball (Norges Fotballforbund 2020). Dette gjør fotballen til den største idretten for jenter i Norge. Selv om fotball er den største idretten for jenter i Norge, har rammebetingelsene for jentene vært mye dårligere enn for guttene, med en mye lavere grad av profesjonalisering i toppfotballen. I løpet av de siste årene har dog profesjonaliseringen rundt kvinnefotballen økt betraktelig. En av de største årsakene til dette er den store millionavtalen som OBOS inngikk med Toppfotball Kvinner i 2018 (Toppfotball Kvinner 2017).

I 2019 ble kvinnefotballen kåret til "Årets sponsorobjekt" i Norge av Sponsor- og Eventprisen (Kampanje.com 2019). På kun tre år hadde Toppfotball Kvinner økt de årlige sponsorinntektene fra 40 000 kr til 21 millioner. Kvinnefotballen er i en kraftig vekst hva gjelder kommersialisering, og man kan også se at merkevarer har vist en økt interesse av å sponse kvinnefotball de siste årene. Flere av bedriftene som har valgt å gå tungt inn i kvinnefotballen, som for eksempel OBOS, har også fått økt medieomtale og oppmerksomhet som følge av sponsoratet.

Til tross for en stor økning i sponsormidler i kvinnefotballen i løpet av de siste årene ligger kvinnene fortsatt langt bak herrene økonomisk, og er i dag oppfattet som et mindre attraktivt sponsorobjekt. Allikevel er det interessant å se den positive medieoppmerksomheten som merkevarer som har valgt å sponse kvinnefotballen har fått. På bakgrunn av dette har vi hatt et ønske om å se nærmere på menneskers holdninger til sponsing av kvinnefotball.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med denne oppgaven er å synliggjøre og presentere verdien av å sponse kvinnefotball. Dette skal vi gjøre ved å måle holdning og oppfattet samfunnsansvar hos en merkevare som sponser kvinnefotball. Det er gjort mye forskning på sponsing og fotball, men majoriteten av denne forskningen er kun representativt for herrefotballen. Vi ønsker med denne oppgaven å belyse potensialet som ligger i å sponse kvinnefotball. På bakgrunn av dette ser vi en mulighet til å kunne bidra med en utvidelse av sponsorlitteraturen på et område hvor det eksisterer lite forskning.

Vår overordnede problemstilling for oppgaven er:

Hvordan påvirkes holdninger og oppfattet samfunnsansvar til merkevarer gjennom sponsing av kvinnefotball?

1.3 Oppgavens avgrensninger

For å kunne svare spesifikt på hvordan holdninger og oppfattet samfunnsansvar til merkevarer gjennom sponning av kvinnefotball påvirkes hos forbrukeren, har vi måttet sette noen avgrensninger. For å begrense oppgavens omfang har vi valgt oss ut ett sponsorat mellom én spesifikk klubb og én spesifikk merkevare. Dette har vi gjort for å kunne se om forbrukere har en negativ eller positiv holdning til den valgte merkevaren. Både klubben og merkevaren er fiktive, slik at forbrukerne ikke skal ha noen forutinntatte holdninger og kjennskaper til sponsoratet. Samtidig har vi valgt å avgrense vår oppgave til å omhandle norsk kvinnefotball, og ikke ta for oss det internasjonale perspektivet.

1.4 Oppgavens struktur og oppbygning

I den innledende delen har vi lagt frem oppgavens tema og problematikk, og vi skal nå presentere oppgavens videre struktur. I teoridelen presenterer vi relevant teori og eksisterende empiri, som kan kobles mot vår problemstilling. Dette vil være med på å gi en videre forståelse av oppgaven. Videre vil vi legge frem hypotesene som er utarbeidet med empirien som grunnlag. I design- og metodedelen vil vi presentere metoden og forskningsdesignet som ligger til grunn for oppgaven. Dette vil gi leser en forståelse av hvordan vi har gått frem for å besvare problemstillingen vår. Deretter presenteres resultatene fra datainnsamlingen i analysedelen. Dette er den mest omfattende delen av oppgaven, hvor vi gjennomfører en grundig analyse av de dataene vi har samlet inn. Videre ser vi på resultatene opp mot problemstillingen vår og de hypotesene som vi har utarbeidet. I den avsluttende delen av oppgaven vil vi diskutere og komme med en avsluttende konklusjon, samt å presentere oppgavens svakheter og forslag til videre forskning basert på de funnene som har kommet frem i lys av denne oppgaven.



Figur 1 - Oppgavens struktur og oppbygning

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven har vi til hensikt å presentere tidligere empiri som er nærliggende vår tematikk for å forklare oppgaven. Med dette som utgangspunkt skal vi gi leser et innblikk i eksisterende empiri rundt sponing og kvinnefotball, samt holdning og samfunnsansvar.

2.1 Sponing

Begrepet sponing dateres til det femte århundre før Kristus, og det kan trekkes tråder tilbake til antikkens Hellas (Kissoudi 2005). På denne tiden var atletiske og kunstneriske begivenheter en stor del av samfunnet, og sponingen av dette ble en viktig faktor for kulturell og økonomisk utvikling. Alle former for markedskommunikasjon har gjennom tidene blitt påvirket av en rekke faktorer som kunders selvstendighet, ny teknologi og en generell omstilling i markedskommunikasjonen (T. Meenaghan 1998). Dette har vært med på å bidra til at sponing har blitt et mer yndet markedskommunikasjonsmiddel de siste tiårene fra 80-tallet.

Det finnes en rekke ulike definisjoner av sponing. Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) definerer sponing som et merkesamarbeid der målsettingen er å overføre merkeverdi fra den ene parten til den andre. Samtidig definerer Meenaghan at sponing kan betraktes som bistand, enten økonomisk eller av andre ytelser, til et sponsorobjekt fra en sponsor for å oppnå kommersielle mål (J. A. Meenaghan 1983). Det forventes at sponsorobjektet leverer resultater for sponsoren, som for eksempel assosiasjoner, kjennskap og liknende. De to ulike definisjonene fra Samuelsen, Peretz og Olsen (2016) og Meenaghan (1983) viser utviklingen av sponing som markedskommunikasjonsmiddel. Fra 90-tallet ble sponing en mer relevant og effektiv måte å eksponere merkevarer på fordi andre markedsføringsmetoder ble dyrere og mer ineffektive (Javagli mfl. 1994). Sponing har så gått fra å handle om gaver og almisser til å bli et profesjonelt kommunikasjonsverktøy med krav til avkastning (Thjømmøe 2010). Samtidig påstår Thjømmøe (2010) at sponing er et undervurdert kommunikasjonsmedium fordi det er billig, men fortsatt ekstremt effektivt.

Formålene med sponning kan for eksempel være å skape eller styrke oppfatninger av merkeimage eller styrke omdømmet til merkevaren (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2016, 417). Sudolska og Lapinska (2020) har gjennomført en studie om hvordan sponning av sport påvirker en merkebares omdømme og rykte. Resultatene fra den utførte studien bekrefter at sponning har en positiv påvirkning på merkebares omdømme og bidrar til en større grad av kundelojalitet, dersom sponning oppfattes som relevant (Sudolska og Lapinska 2020). Et sponning er den konkrete samarbeidsavtalen, mellom sponsoren og sponningobjektet, som regulerer hva som skal ytes av partene (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2016, 416). Det er funnet resultater på at forbrukere, spesielt om de er sportsentusiaster, bevisst og ubevisst prefererer merkevaren som sponner og at dette direkte påvirker selskapets inntekter (Wang mfl. 2012). Kunder med høy grad av tilhørighetsfølelse til et sponningobjekt fører til høy grad av kjøpsintensjon hos den aktuelle sponsoren over hele verden, på grunn av et stadig mer globalisert samfunn.

Tidligere har hensikten ved et sponning hovedsakelig vært økonomiske, men forskning viser at det i nyere tid har det blitt et større fokus på samfunnsmessige forhold (Miragaia, Ferreira, og Ratten 2017). Flere merkevarer fokuserer i dag på sponninger som en strategisk allianse med fokus på andre områder enn kun de økonomiske (Urriolagoitia og Planellas 2007). Andre mulige fokusområder kan være at man ønsker å oppnå et bedre omdømme, og fremstå som en attraktiv arbeidsgiver, samt fokus på engasjement og motivasjon for ansatte hos en merkevare (Sudolska og Lapinska 2020; Farrelly og Greyser 2012). Ved ethvert sponning er det en underliggende forventning om at man skal generere inntekter, og med fokus på samfunnsmessige forhold er det større sannsynlighet for at man oppnår både de økonomiske og filantropiske målene ved et sponning.

2.1.2 Kongruensteori

Kongruensteorien handler om at det må være samsvar mellom sponner og sponningobjekt. Sponsoren er merkevaren som står bak sponninget, og som har målsatt ønskede effekter av ressursbruken, mens sponningobjektet er en person, organisasjon, sak eller lignende som støttes av sponsoren (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2016, 416). Et oppfattet samsvar kan oppstå når det er likhet mellom produkter, teknologier eller markeder (Rumelt 1974). I følge Pham og Johar defineres samsvar som relevanse, kompatibilitet, eller komplementaritet

(Pham og Johar 2001). Arbeidet med sponsorater er komplekst, og det er viktig å være påpasselig når man inngår et sponsorat, i og med at sponsoratet kan påvirke merkevarens renommé.

Lite samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt kan skade merkevaren, kontra om det er høy grad av samsvar som vil påvirke merkevaren positivt (Simmons og Becker-Olsen 2006). Dette underbygges i studien til Gwinner og Bennett hvor resultatene viser at høyt samsvar på et sponsorat fører til mer positive holdninger til sponsor (Gwinner og Bennett 2008). Det finnes derimot flere sponsorater som har lavt samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt, men som likevel fungerer til deres formål. I noen tilfeller kan det være vanskelig å se sammenhengen mellom sponsor og sponsorobjekt, men gjennom god kommunikasjon kan man skape et oppfattet samsvar (Simmons og Becker-Olsen 2006). Ved å skape samsvar gjennom kommunikasjon kan man oppnå lik verdi som gjennom en naturlig høy grad av passform.

2.2 Sponsing av kvinneidrett

Det at kvinnefotballen har en stadig økende grad av profesjonalisering taler for at det blir større muligheter for gode sponsorater, siden kvinnefotballen blir et mer attraktivt sponsorobjekt (Morgan 2019). I en undersøkelse vedrørende sponsing av kvinnelig sport i USA kommer det frem at merkevarer som sponser kvinnelig sport blir belønnet med økt markedsandel, økt salg, bedre merkevarebygging og større oppmerksomhet i et bestemt marked (N. L. Lough og Irwin 2001).

Eksponeringsgraden ved sponsing av herrefotball er mye større enn ved sponsing av kvinnefotball på grunn av popularitet og mediedekning. I kvinnefotball har det tidligere vært klart at merkevarer velger å ikke inngå sponsorater, grunnet den lave eksponeringen av sporten til kvinner i media (Shaw og Amis 2001). Likevel viser studien til Shaw og Amis at sponsoren ikke nødvendigvis ser på mengden av eksponering, men også hva slags type eksponering man får. Sponsoratet kan dermed handle om å bedre omdømmet og nå en spesifikk målgruppe, istedenfor at man ønsker å oppnå en økt markedsandel og få økt salg (N. L. Lough og Irwin 2001).

Det er interessant å se på hvorfor noen merkevarer velger å sponse kvinner i idretten, men andre ikke. I studien til Shaw og Amis vises det til at verdiene til toppledelsen, mediedekning og trender i industrien er det som avgjør om man velger å sponse kvinner i idretten (Shaw og Amis 2001). Samtidig viser en nyere studie gjennomført av Morgan (2019) at motivasjonen ved å sponse kvinnefotball er å fremme likestilling i organisasjonen og bransjen, samt å jevne ut ulikheter i samfunnet. Studien viser også at ved å sponse kvinnefotball, kan man som merkevare både oppnå kommersielle fordeler samtidig som man viser at merkevaren tar samfunnsansvar. Sponsing av kvinnefotball har også vært motivert av et samsvar av verdier mellom sponsor og sponsorobjekt (Shaw og Amis 2001). Gjennom dette samsvaret har verdiene blitt forsterket, og forbrukernes positive holdninger til sponsor forsterkes.

Sponsing av kvinner og menn har ulike utgangspunkt for hvilke utfall et sponsorsamarbeid vil få. Sponsoratet ved sponsing av kvinneidrett har vist seg å være mer fleksibelt og tilpasningsdyktig (N. Lough og Greenhalgh 2019). Samtidig vil det ved et oppfattet samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt være enklere for sponsor å nå sine markedsmål og et sponsorat med kvinneidrett kan være mer lønnsomt og forbedre merkevarens omdømme. Lough og Greenhalgh argumenterer for at kvinneidretten er et "rent" miljø når det kommer til sponsing, og det vil være enklere for merkevarer å nå ut til målgruppen med sine budskap. Dette kan igjen skape en mer positiv holdning hos forbrukeren.

2.3 Sponsing og samfunnsansvar

Samfunnsansvar handler om de sosiale, miljømessige og økonomiske aspektene som en merkevare tar, utover det som faktisk er lovpålagt (Fatma, Zillur, og Khan 2016; (Utenriksdepartementet 2009). Samfunnsansvar har blitt et mer fremtredende verktøy i arbeidet med merkevarebygging de senere årene (Sen og Bhattacharya 2001). Forbrukere har blitt mer samfunnsbevisste, og viktigheten av samfunnsansvar har økt. En merkevares samfunnsansvar og hvordan forbrukere oppfatter dette, spiller en betydelig rolle i merkevarestrategien og forbrukernes holdninger til selskapet. Når merkevarer velger å ta samfunnsansvar ved å sponse idretten, kan man kalle dette et filantropisk ansvar. Dette vil si at merkevaren tar på seg et ansvar av ren frivillighet, altså velger det selv (Carson 2019, 173).

Et opplevd samsvar mellom selskapets samfunnsansvar og deres kjerneaktiviteter er bevist å ha en positiv effekt på den ekteføyte holdningen til merkevaren (Songmi og Heejung 2019). Når forbrukere får en ekteføyte holdning til merkevaren, påvirker dette måten de evaluerer et selskap (Mohr og Webb 2005). Implementering av samfunnsansvarlige aktiviteter, blant annet gjennom sponning, fører til et bedret omdømme som igjen fører til en positiv holdning til selskapet (Sudolska og Lapinska 2020). En forbruker av en merkevare som blir utsatt for en annonse med et tydelig samfunnsansvarlig perspektiv utløser en mer positiv reaksjon og holdning mot merkevaren, kontra mot en merkevare som annonserer uten et tydelig samfunnsansvarlig perspektiv (Xiaoli og Kwangjin 2007).

Sponsorater av sosiale årsaker har blitt et populært salgsmremmende verktøy. Logikken er at forbrukere vil se en merkevare gunstigere hvis det støtter sosiale årsaker, og studier bekrefter denne påstanden (Reilly 2000). Studien til Reilly (2000) viser at 80% av respondentene mener at sponsorater med et sosialt fokus skaper et gunstigere inntrykk av merkevaren. 66% av respondentene rapporterer samtidig at det er mer sannsynlig å kjøpe fra en merkevare som støtter sosiale årsaker, enn en som ikke gjør det.

En merkevare har større sjans for å oppnå høyere grad av oppfattet samfunnsansvar ved å velge et sponsorobjekt som er av spesiell betydning for samfunnet (Plewa og Quester 2011). Studien til Plewa og Quester viser at involvering i lokale eller regionale sportsbegivenheter har større sannsynlighet for å bli oppfattet som samfunnsansvar enn om man sponser en internasjonal sportsbegivenhet. Når det kommer til herrefotball og kvinnefotball er forskjellen at dersom du sponser kvinnefotball vil du få en fusjon av de kommersielle- og samfunnsmessige fordelene i oppfatningen av bedriften (Morgan 2019).

2.4 Merkevareholdning og trekomponentmodellen

En holdning er en persons varige positive eller negative vurderinger, emosjonelle følelser og handlingstilbøyeligheter overfor et objekt eller en idé (Kotler 2014, 162). Man kan ikke observere holdninger, men man kan trekke slutninger basert på ulike typer undersøkelser. For eksempel kan man måle om individet liker eller ikke liker objektet eller om kunden er positiv eller negativ (Samuelson, Peretz, og Olsen 2016, 200–209). En faktor som er viktig når

det kommer til holdninger er å skille dem fra andre meninger eller oppfatninger som vi har. Dette er veldig nærliggende for holdninger, men vi skiller dem fra hverandre ved at meninger er noe vi er svært bevisst over og lett kan gjøre rede for (Gjøsund og Huseby 2018, 48). Gjøsund og Huseby (2018) argumenterer for at meninger er noe vi lett kan endre når vi får nye erfaringer, mens holdninger er mer faste og vanskeligere å endre.

Merkevareholdninger er en funksjon av at vi mennesker har begrenset med informasjonsbehandlingskapasitet, og holdningene våre fungerer som en organiserende funksjon (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2016, 200–209). Dette er med på å påvirke de daglige valgene vi gjør, og det er en av grunnene til at selskaper fokuserer på holdningspåvirkning i sitt arbeid med merkevarebygging. Et resultat av god merkevarebygging gjennom sponsing er at forbrukere får en mer positiv holdning til merkevaren, samt at selskapet får økt troverdighet hos forbrukeren (Qwinner og Eaton 1999).

Trekomponentmodellen, også kalt for ABC-modellen, er en modell som forklarer tre ulike komponenter som holdninger er bygget opp av. Disse tre komponentene er affekt, kognisjon og atferd (Solomon mfl. 2006). Den affektive komponenten av modellen handler om følelsene bak en holdning. Dette kan for eksempel være tanker og meninger rundt hvorvidt holdningen vår mot et objekt er bra eller dårlig. Den kognitive komponenten handler om antakelser og tro på at et holdningsobjekt besitter gitte egenskaper. Dette er våre tanker rundt et holdningsobjekt, og er basert på tidligere erfaringer og kunnskap. Den konative komponenten omhandler personens sannsynlighet til å iverksette en gitt handling mot holdningsobjektet. Dette kan for eksempel være kjøpsintensjon eller hvordan personen omtaler og behandler objektet. Disse tre ulike komponentene utgjør de tre holdningsresponsene som vi har, og er med på å skape og styrke holdningene våre.

3.0 Hypoteser

Med utgangspunkt i teorien som vi har presentert i teorikapittelet av oppgaven har vi utarbeidet tre hypoteser. En hypotese er en testbar påstand, og blir utarbeidet for å kunne forklare mulige sammenhenger (Skilbrei 2019, 52; Gripsrud, Olsson og Silkoset 2018, 47). Problemstillingen for denne oppgaven er; *Hvordan påvirkes holdninger og oppfattet samfunnsansvar til merkevarer gjennom sponsing av kvinnefotball eller herrefotball?* Hypotesene er utredet på bakgrunn av tidligere empiri, og skal fungere som et verktøy for å kunne styrke eller svekke problemstillingen som helhet.

3.1 Hypotese 1: Holdninger

Resultatet av god merkevarebygging gjennom sponsing er at forbrukere får en mer positiv holdning til merkevaren (Qwinner og Eaton 1999). De merkevarene som velger å sponse kvinnefotball har en unik mulighet til å bygge positive holdninger mot sin merkevare. Lagene som spiller i toppfotballen på kvinnesiden, har eksistert i kortere tid enn lagene som spiller i toppfotballen på herresiden. Dette kan føre til at forbrukere har en lavere grad av forutinntatte negative holdninger rundt kvinnefotballen enn de har mot herrefotballen (N. Lough og Greenhalgh 2019). Vi ser også at sponsorater av herrefotball får en høyere grad av eksponering, men det er samtidig en økende grad av eksponering og medieoppmerksomhet ved sponsorater av kvinnefotball. Denne positive medieoppmerksomheten rundt sponsorater av kvinnefotball kan være med på å skape en positiv holdning til merkevaren som sponser. Eksponeringsverdien av sponsorater til kvinneidrett kan ses gjennom tilgang til et større marked, samt en større potensiell holdningsendring i det aktuelle markedet (Shaw & Amis 2001).

En studie gjennomført av Lough og Irvin (2001) viser til at sponsing av kvinner i idrett kan være et positivt tilskudd i arbeidet med merkevarebygging. En merkevare kan da oppnå et bedre omdømme, og ikke bare økt salg gjennom et sponsorat. Eksempelvis kan vi koble sponsing av kvinnefotball opp mot et initiativ mot å utjevne forskjeller mellom menn og kvinner i idretten. Det at en merkevare ønsker å fremme gode verdier rundt likestilling, kan være med på å skape flere positive holdninger knyttet til merkevaren. Vi antar på bakgrunn

av dette at forbrukere har en mer positiv holdning til en merkevare enn en merkevare som sponser herrefotball, og utleder hypotese 1.

H1: Forbrukere har en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball.

3.2 Hypotese 2: Samfunnsansvar

Sponsing er i dag et profesjonelt kommunikasjonsverktøy som stiller krav til avkastning (Thjømøe 2010). I de senere årene har det vist seg at sponsorater fokuserer mer på de samfunnsmessige forholdene, fremfor de økonomiske (Miragaia, Ferreira, og Ratten 2017). Kvinnefotball har mottatt stor oppmerksomhet de siste årene, samtidig som spørsmålet rundt likestilling av kjønn i idretten vært aktualisert og kritisert. En studie gjennomført av Morgan (2019) bekrefter at en merkevare som sponser kvinnefotball kan oppfattes som samfunnsansvarlig. Det er klart at merkevarer som inngår sponsorater ønsker avkastning, men denne avkastningen kan være omdømmemessig og ikke kun økonomisk. Det å bli oppfattet som en merkevare som tar samfunnsansvar kan være en årsak til at merkevarer velger å sponse kvinnefotball.

En merkevare har større sjans for å oppnå høyere grad av oppfattet samfunnsansvar ved å velge et sponsorobjekt som er av spesiell betydning for samfunnet (Plewa og Quester 2011). Idretten er en viktig del av den norske kulturen, og den skaper engasjement blant folket. Kvinner i idretten og økt profesjonalisering av kvinnelige idrettsutøvere har vært en bredt omtalt sak i samfunnet og media de siste årene. På bakgrunn av dette ønsker vi å se på i hvilken grad en merkevare som sponser kvinnefotball blir oppfattet som mer samfunnsansvarlig enn en merkevare som sponser herrefotball, og dette danner grunnlag for hypotese 2.

H2: En merkevare som sponser kvinnefotball blir oppfattet som mer samfunnsansvarlig.

3.3 Hypotese 3: Holdning og samfunnsansvar

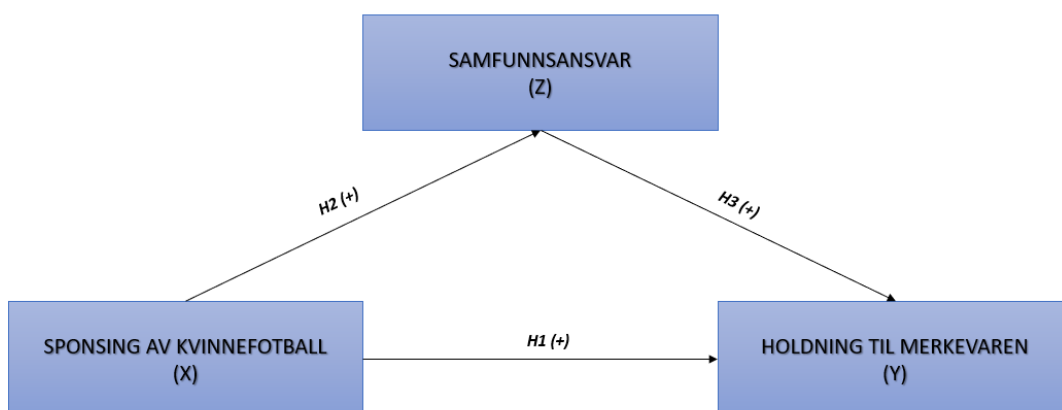
Merkevarer som har et tydelig samfunnsansvarlig perspektiv utløser en mer positiv reaksjon og holdning mot merkevaren, kontra en merkevare som annonserer uten et tydelig samfunnsansvarlig perspektiv (Xiaoli og Kwangjin 2007). Vi har på bakgrunn av dette grunnlag for å anta at forbrukere får en mer positiv holdning til en merkevare som oppgir seg selv som samfunnsansvarlig enn til en merkevare som ikke oppgir seg selv som samfunnsansvarlig. Dette støttes også av studien til Sudolska og Lapinska (2020) som viser til at implementering av samfunnsansvarlige aktiviteter som sponsing, fører til et bedret omdømme som igjen fører til en positiv holdning til merkevaren.

Oppfattet samfunnsansvar og holdninger til en merkevare kan antas å ha et nærliggende forhold, og det er grunn til å tro at hvis en merkevare oppgir seg selv som samfunnsansvarlig kan dette ha en påvirkning på holdningene hos en forbruker. Den affektive komponenten av holdningsmodellen omhandler tanker og meninger rundt hvorvidt holdningen vår mot et objekt er bra eller dårlig (Solomon mfl. 2006). Dersom en merkevare oppgir seg selv som samfunnsansvarlig, kan dette være med på å påvirke forbrukerens affektive oppfatning. Vi ønsker på bakgrunn av overnevnte årsaker å finne ut av om en forbruker får en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball når merkevaren oppgir seg selv som samfunnsansvarlig.

H3: Forbrukere har en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball når merkevaren oppgir seg selv som samfunnsansvarlig.

3.4 Medieringsmodell

En medieringsmodell er en grafisk fremstilling av de utarbeidede hypotesene for å forklare sammenhengen mellom de avhengige og uavhengige variablene i oppgaven. H1 (+) og H2 (+) forklarer i denne medieringsmodellen at potensielle utfall for sponsing av kvinnefotball (X) er en økning i oppfattet samfunnsansvar (Z) og positiv holdning til merkevaren (Y). H3 (+) i denne modellen forklarer at hvis en merkevare oppgir seg selv som samfunnsansvarlig vil dette ha en direkte påvirkning på holdning til merkevaren (Y).



Figur 2: Medieringsmodell

4.0 Metode og datainnsamling

En metode er en planmessig fremgangsmåte (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 15). Når man skal bestemme seg for hvilken metode man skal bruke, må målet for oppgaven være klart. Det er selve problemstillingen som er avgjørende for hva slags metode man skal bruke. Det skilles mellom to typer metoder; kvalitativ metode og kvantitativ metode. Kvantitative data er data som kan uttrykkes i tall eller mengdeenheter og når man samler inn denne type data bruker man kvantitativ metode (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 119). Andre data som for eksempel intervjuer og fokusgrupper betegnes som kvalitative og når man samler inn disse dataene bruker man kvalitativ metode. I vår oppgave mener vi at kvantitativ metode er den mest hensiktsmessige metoden å bruke, siden vi ønsker å gjennomføre en årsak-virkning-studie med innsamling av store data.

I vår oppgave har vi som mål å forklare en sammenheng. For å kunne besvare problemstillingen vår har vi derfor benyttet oss av kausalt design. Kausalt design er en form for eksperiment, som har som formål å vise at en hendelse (X) er årsak til en annen hendelse (Y) under et sett rammebetingelser (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 54). I vårt tilfelle ønsker vi å undersøke om sponsing av kvinnefotball (X) er årsak til en mer positiv holdning (Y) og oppfattet samfunnsansvar (Z) til en merkevare. Det ekte eksperimentet vil bli gjennomført som en spørreundersøkelse. Vi har manipulert variabelen "kvinnefotball", hvor

halvparten av respondentene vil bli vist en nyhetsartikkel om sponing av kvinnefotball og den andre halvparten av respondentene vil bli vist en nyhetsartikkel om sponing av herrefotball. Videre har vi brukt oppfattet samfunnsansvar (Z), som en effekt som kan være med på å spille inn på oppfattet holdning. To av fire eksperimentgrupper vil få presentert denne effekten.

4.1 Populasjon og utvalg

For å finne utvalget av respondenter er vi først nødt til å avgjøre hvem man skal si noe om, altså populasjonen. En populasjon er summen av de undersøkelsesenheter en ønsker å si noe om (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 166). Populasjonen vår består av alle norske forbrukere over 16 år. Årsaken til at vi valgte å ha en såpass bred populasjon var fordi vi ønsket å få et bredt utvalg av respondenter. Dette var fordi vi ønsket å få et mer realistisk svar på undersøkelsen, og trekke konklusjoner på vegne av en hel populasjon hvor en stor mengde aldersgrupper er representert. For å finne utvalget i populasjonen brukte vi ikke-sannsynlighetsutvalg ved underkategorien bekvemmelighetsutvalg.

Bekvemmelighetsutvalg blir ofte brukt til spørreundersøkelser, men blir også sett på som den minst pålitelige da det er stor sannsynlighet for at det kan oppstå avvik (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 174). Et slikt type utvalg vil ikke kunne bli representativt, da det kan uavhengig oppstå underliggende skjevheter vi ikke har kontroll på (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 174). Undersøkelsen vår ble delt på medieplattformene Facebook og LinkedIn.

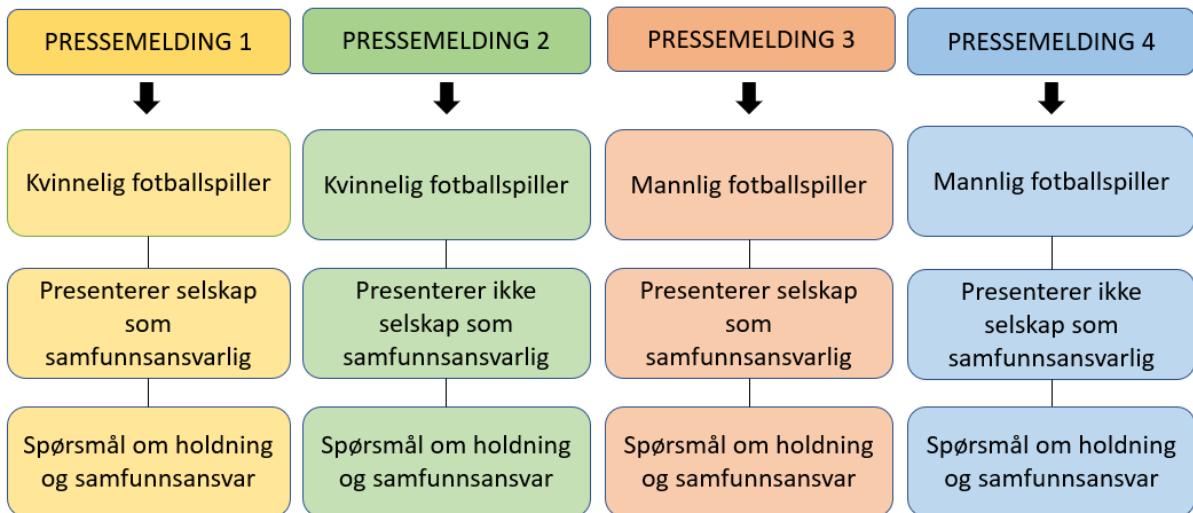
I en kvantitativ forskning kreves det et relativt stort antall enheter (Ringdal 2018, 24). For å kunne påvise de eksperimentelle effektene som forventes, må gruppene være store nok (Ringdal 2018, 144). Utvalgstypen og selve størrelsen på utvalget har en markant betydning for hvilke tilfeldige og systematiske feil som kan oppstå i en spørreskjemaundersøkelse (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 136). Vi hadde som mål å få inn over 400 gyldige respondenter til spørreundersøkelsen vår, 100 respondenter per pressemelding, og var derfor avhengige av å nå ut bredt. Å bruke bekvemmelighetsutvalg ble derfor det beste alternativet for oss siden kravet om et høyt antall respondenter var avgjørende for eksperimentet.

4.2 Krav til kausalitet

Det er tre krav som må tilfredsstilles for at man skal kunne si at en hendelse er årsak til en annen hendelse. Dette er samvariasjon, rekkefølge og isolasjon (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 54). Når det kommer til kravet med samvariasjon vil dette si om en merkevare sponser kvinnefotball, så vil dette påvirke respondentens holdning til merkevaren og oppfattet samfunnsansvar. Dersom dette er tilfellet, kan vi konkludere med at det er en samvariasjon. Det andre kravet er at X må komme før Y i tid. Dette har vi oppfylt ved at nyhetsartikkelen som omhandler et sponsorat kommer før målingen av holdningene og oppfattet samfunnsansvar i spørreskjemaet som respondentene har besvart. Det siste kravet handler om at det ikke skal være noen andre grunner til at samvariasjonen ikke foreligger, altså isolasjon. Vi har etter beste evne prøvd å ivareta dette kravet ved å lage én fiktiv fotballklubb og én fiktiv merkevare. Dette gjør at respondentene ikke har hatt en forutinntatt holdning om klubb og merkevare, noe som er med på å isolere effekten vi ønsker å måle.

4.3 Forskningsdesign

Eksperimentet skal bli gjennomført som et ekte eksperiment. Et ekte eksperiment krever at det er en tilfeldig fordeling av respondenter i eksperiment- og kontrollgruppen, en manipulasjon av eksperimentgruppen og en posttest av begge gruppene (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 55). I vårt eksperiment kommer vi til å ha et 2x2 design med fire eksperimentgrupper, hvor alle gruppene får tildelt et eget stimuli. En oversikt over de ulike stimuliene finnes i Figur 3. Felles for alle gruppene er at de får presentert en nyhetsartikkel, hvor et sponsorat presenteres. De fire nyhetsartiklene ligger vedlagt som vedlegg 1-4 og selve spørreundersøkelsen er vedlagt som vedlegg 5.



Figur 3 - Eksperimentets forskningsdesign (Nettskjema)

Randomisering vil si at respondentene går til eksperiment- eller kontrollgruppen ved en tilfeldig trekning (Ringdal 2018, 134). Vi sørget for å randomisere utvalget av respondenter til de ulike eksperimentgruppene, for å forsikre oss om at gruppene skulle bli ekvivalente. Samtidig forelå det en manipulasjon i to av disse eksperimentgruppene, i form av en presentasjon av en kvinnelig fotballspiller. Post-testen ble, som vist i Figur 3, gjennomført etter manipulasjonen hadde forekommet. På bakgrunn av nevnte forhold kan vi si at kriteriene for et ekte eksperiment er oppfylt.

4.4 Pilotstudie

Før selve spørreundersøkelsen ble sendt ut, utførte vi en pilotstudie. Hensikten med en pilotstudie er å teste ut spørreskjemaet på et lite utvalg (Ringdal 2018, 194). Denne testen gjennomførte vi for å få en indikasjon på hvordan respondentene reagerte på spørsmålene som vi hadde utarbeidet. Måten vi gjennomførte dette på var ved å eksponere en gruppe bestående av åtte mennesker for spørreundersøkelsen vår.

En viktig tilbakemelding som vi fikk i arbeidet med pilotstudien var at noen av spørsmålene og begrepene som vi benyttet oss av var for kompliserte, og at det krevde at man hadde arbeidet en del med oppgavens tematikk for å kunne besvare undersøkelsen. Etter denne tilbakemeldingen foretok vi oss visse endringer i spørsmålsutformingen og fikk gode tilbakemeldinger på disse endringene. En annen tilbakemelding som vi fikk var at vi burde

benytte oss av en en til syv Likert-skala fremfor en en til fem, da dette ville gi oss mer presise svar samtidig som respondenten fikk flere valgmuligheter.

4.5 Utforming av spørreundersøkelse

Til å utforme spørreskjemaet og hente inn data har vi brukt programmet til Nettskjema, som er en mobil- og webbasert løsning. Bruken av et nettbasert skjema fører til absolutt anonymitet hos respondentene, samtidig som det er det billigste og mest tilgjengelige av datainnsamlingsteknikkene (Ringdal 2018, 196). Hovedårsaken til at vi valgte denne plattformen for innsamling av data i denne studien, var fordi det gjorde undersøkelsen lett tilgjengelig for respondentene og vi kunne i tillegg bruke visuelle effekter. Samtidig var vi klar over risikoen for at det er enkelt for respondentene å hoppe av spørreundersøkelsen, og at noen av svarene derfor ikke ville være komplette. Dette prøvde vi dog å unngå, ved å gjøre alle spørsmål obligatoriske å svare på.

I vår spørreundersøkelse har vi brukt både nominalnivå og ordinalnivå som målenivå.

Nominalnivå er variabler som gjør det mulig for oss å gruppere enhetene i ulike kategorier (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 137). I spørreundersøkelsen vår har vi spørsmål om både alder og kjønn, slik at vi kunne skille på disse i uthenting av data i analysedelen.

Ordinalnivå er variabler hvor man kan rangere de verdiene variablene kan ha, men man kan ikke si hvor mye større én verdi er i forhold til en annen (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 137). I vår oppgave har vi hatt som mål å måle holdninger og oppfattet samfunnsansvar, og dette har vi gjort gjennom å bruke ordinalnivå. Holdninger er et resultat av hvordan folk oppfatter et fenomen og deres grunnleggende verdier (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 140). Samtidig er holdninger psykologiske tilstander som bare er indirekte målbare (Ringdal 2018, 202). Oppfatninger og holdninger er vanskelig å måle ved bruk av kun ett spørsmål. Derfor har vi brukt to skalaer for å kunne måle dette; Likert-skalaen og den semantiske differanseskalaen.

Til spørsmålene som skal måle grad av samfunnsansvar har vi brukt Likert-skalaen. Ved bruk av Likert-skalaen bes respondentene om å angi i hvilken utstrekning de er enige eller uenige i

et utsagn (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 140). Vi brukte en skala fra en til syv, hvor en er helt uenig og syv er helt enig. Til spørsmålene som skal måle holdning har vi brukt den semantiske differanseskalaen. I den semantiske differanseskalaen benytter man to motsetninger, og respondentene må ta stilling til hvordan de oppfatter objektet ved å plassere dette på en skala mellom de to ekstremverdiene (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 140–44).

4.5.1 Operasjonalisering

Operasjonalisering er prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 129). For å kunne måle begrepene holdning og samfunnsansvar på en best mulig måte, har vi valgt å bruke allerede eksisterende spørsmål og skalaer fra tidligere forskning som er gjennomført på disse områdene. Dette er for å sikre en høyere grad av validitet på eksperimentet vårt. Tabell 1 viser en oversikt over målet med spørsmålet og hvor vi har hentet spørsmålene fra.

Mål	Spørsmål	Kilde
SAMF1	Bjørnstad Eiendom er en bedrift som tar samfunnsansvar.	Habel mfl. 2016
SAMF2	Bjørnstad Eiendom ønsker det beste for samfunnet.	Habel mfl. 2016
SAMF3	Bjørnstad Eiendom har høye etiske standarder.	Habel mfl. 2016
HOLD1	Basert på den informasjonen du har, hvordan er ditt inntrykk av Bjørnstad Eiendom? Dårlig - god.	Speed og Thompson 2000
HOLD2	Basert på den informasjonen du har, hvordan er ditt inntrykk av Bjørnstad Eiendom? Negativ - positiv.	Speed og Thompson 2000
HOLD3	Basert på den informasjonen du har, hvordan er ditt inntrykk av Bjørnstad Eiendom? Liker ikke - liker.	Speed og Thompson 2000

Tabell 1: Oversikt over spørsmål

Til å operasjonalisere begrepet samfunnsansvar har vi brukt artikkelen til Habel mfl. (2016). De tre eksisterende spørsmålene som vi har valgt å bruke i vår oppgave har tidligere blitt brukt til å måle forbrukeres oppfatning av samfunnsansvar for en merkebares sosiale og etiske standarder (Habel mfl. 2016). Dette står i stil til hvordan vi har definert begrepet i vår oppgave. Til å operasjonalisere begrepet holdninger har vi brukt artikkelen til Speed og Thompson (2000). Studien legger til rette for å undersøke forbrukeres holdninger til et sportsarrangement, kongruens mellom parter og generelt holdninger til merkevaren som sponser. Vi har benyttet oss av samme måleverdier for å måle holdning til merkevarer som Speed og Thompson (2000) benyttet seg av i sin studie.

4.6 Kvalitetssikring

Validitet dreier seg om hvor godt man måler det man har til hensikt å måle. Som en forutsetning for høy validitet, ligger høy reliabilitet (Ringdal 2018, 103). Ringdal (2018) viser til at systematiske målefeil går direkte ut over dataens validitet, mens reliabiliteten påvirkes av tilfeldige målefeil. Vi vil nå se på om vår spørreundersøkelse har en tilstrekkelig kvalitet. I vårt tilfelle har det vært relevant å se på intern og ekstern validitet, begrepsvaliditet og reliabilitet for å kunne undersøke kvaliteten.

4.6.1 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene er pålitelige. Det vil si at dersom vi hadde gjennomført undersøkelsen med den samme metoden, ville man fått det samme resultatet igjen (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 135). Vår spørreundersøkelse ble sendt ut på sosiale medier via Facebook og LinkedIn. Det vil si at respondentene kan ha svart på spørreskjemaet når som helst og hvor som helst, og det er en sannsynlighet for at respondentene kan ha opplevd støy. Dersom respondentene har opplevd støy kan dette være med på å svekke reliabiliteten, men det er viktig å understreke at det er en selvfølge at det kan oppstå små tilfeldige målefeil i alle undersøkelser. For å oppnå en høy grad av reliabilitet er det viktig å søke etter feil og rette opp disse (Ringdal 2018, 103). For å sikre en høy grad av reliabilitet har vi derfor gått inn i spørreundersøkelsen og fjernet useriøse svar. Dette var respondenter som blant annet hadde svartid på under ett minutt. Vi ser på det som lite sannsynlig at respondenten kan lese gjennom nyhetsartikkelen og svare på

spørsmålene på en fullstendig måte på under ett minutt, og har derfor fjernet disse besvarelsene.

4.6.2 Intern og ekstern validitet

Intern validitet handler om at vi kan isolere effekten av årsak-virkning, altså at vi er sikre på at endringen i Y skyldes endringen i X og ikke andre forhold (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 58). Dersom vi hadde brukt en eksisterende fotballklubb og en eksisterende merkevare i eksperimentet vårt, kunne respondentene ha hatt en forutinntatt holdning rundt disse og dette ønsket vi ikke. Vi valgte derfor å bruke en fiktiv fotballklubb og en fiktiv merkevare for å sikre en høyere grad av intern validitet. Ut i fra dette ser vi at vi har stor kontroll på den interne validiteten, noe som gjør at vi kan sikre slutninger om årsakssammenhengen (Ringdal 2018, 136).

Ekstern validitet handler om i hvilken grad resultatene våre kan overføres til andre situasjoner, altså i hvilken grad resultatene kan generaliseres (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 58). En høy grad av intern validitet vil normalt svekke graden av den eksterne validiteten (Ringdal 2018, 137). Spørsmålet blir om utvalget vårt kan generaliseres. Spørreskjemaet ble delt via sosiale medier, og det er derfor en stor variasjon av respondenter. Vi har etterstrebet å få et utvalg som skal gjøre at resultatene våre skal kunne generaliseres.

4.6.3 Begrepsvaliditet

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2018) dreier begrepsvaliditet seg om å teste sammenhengen mellom et teoretisk begrep og operasjonaliseringen av begrepet. I spørreundersøkelsen brukte vi målingsvariabler fra allerede eksisterende forskningsartikler. Det at spørsmålene vi har tatt i bruk for å måle variablene allerede har vært tatt i bruk i tidligere forskning gjør at vi får en høyere grad av begrepsvaliditet, fordi vi måler de begrepene vi ønsker å måle. Helt avgjørende for at vi skal oppnå en høy grad av validitet for spørreundersøkelsen vår, er at vi sikrer at vi måler det som har vært hensikten å måle. For å sikre begrepsvaliditeten må det også være en konvergent validitet. Her testes det om utsagnene anses å måle den samme teoretiske variabelen, altså at utsagnene er høyt

korrelert med hverandre (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 134). For å teste begrepsvaliditeten har vi gjennomført en faktoranalyse, noe vi kommer tilbake til i punkt 5.1.

5.0 Analyse

I denne delen av oppgaven skal vi presentere data vi har innhentet fra vår spørreundersøkelse, som er utført i Nettskjema. Dataene er analysert og bearbeidet gjennom statistikkprogrammet til IBM; Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versjon 27. Datasettet har blitt tolket ved bruk av Faktoranalyse, Deskriptive Analyser, Cronbach's Alpha, Independent Samples T-Test og Two Way ANOVA. Ved bruk av analysene kan vi avklare om noen av hypotesene våre må forkastes eller får medhold gjennom signifikansnivået. En test som måler signifikans vil aldri måle med 100% sikkerhet, men en feilmargin på 5% godtas, noe som tilsvarer signifikansnivå på 0.05 (Ringdal 2018, 286).

5.1 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en statistisk metode som kan brukes til å undersøke om et sett av spørsmål måler én eller flere dimensjoner (Ringdal 2018, 284; Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 379). Faktoranalysen vil gi tilbakemelding i form av en faktorladning som viser hvor godt spørsmålene måler holdning og samfunnsansvar. Det er dermed hensiktsmessig å sjekke at noen av spørsmålene ikke måler på flere dimensjoner, slik at vi får feil svar.

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Basert på den informasjonen du har, hvordan er ditt inntrykk av Bjørnstad Eiendom? Dårlig – God	.913
Basert på den informasjonen du har, hvordan er ditt inntrykk av Bjørnstad Eiendom? Negativ – Positiv	.952
Basert på den informasjonen du har, hvordan er ditt inntrykk av Bjørnstad Eiendom? Liker ikke – Liker	.870
Extraction Method: Maximum Likelihood.	

Factor Matrix ^a	
	Factor 1
Bjørnstad Eiendom er en bedrift som tar samfunnsansvar. Helt uenig – Helt enig	.755
Bjørnstad Eiendom ønsker det beste for samfunnet. Helt uenig – Helt enig	.911
Bjørnstad Eiendom har høye etiske standarder. Helt uenig – Helt enig	.865
Extraction Method: Maximum Likelihood.	

Tabell 2: Faktoranalyse (Holdning)

Tabell 3: Faktoranalyse (Samfunnsansvar)

Med bakgrunn i at vi kun har to begreper å måle, velger vi en konvergent faktoranalyse. For å få et mest mulig korrekt resultat har vi benyttet oss av den strengeste testen Maximum Likelihood og den strengeste rotasjonen Direct Oblimin. Skalaen måler mellom 0 og 1, og jo nærmere faktorladningene er 1, jo bedre måler spørsmålene begrepet (Ringdal 2018, 360). Om faktorladningene lader over 0.7 vil det si at spørsmålene måler begrepet godt. Dersom ladningen er under 0.4 måles begrepet dårlig, og må dermed fjernes.

Tabell 2 og Tabell 3 viser at alle spørsmålene måler begrepene godt. Holdningsspørsmål nummer to, som måler inntrykket av Bjørnstad Eiendom fra negativ til positiv, har høyest faktorladning med 0.952. Samtidig kan vi se at spørsmål nummer en om samfunnsansvar som målet fra helt uenig til helt enig, har lavest faktorladning med 0.755. Ut i fra faktorladningene kan vi se at alle spørsmålene måler sine begreper meget godt, og vi kan dermed beholde samtlige.

5.2 Deskriptive analyser

Deskriptive analyser er beskrivende statistikk som presenterer dataene på en lettfattelig og oversiktlig måte (Ringdal 2018, 291). Vi har gjennomført ulike deskriptive analyser for å få en fullstendig oversikt over deltakernes kjønn, alder, fordelingen på hver enkelt pressemelding og til slutt deres interesse for fotball. Vi kan se antall respondenter gjennom Valid N. Ettersom vi fjernet useriøse besvarelser endte vi opp med et utvalg på 402 respondenter på spørreundersøkelsen, som kan sees i Tabell 4.

		Kjønn			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kvinne	205	51.0	51.0	51.0
	Mann	197	49.0	49.0	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Tabell 4: Deskriptiv analyse (Kjønn)

Ut i fra Tabell 4 kan vi se at kvinner utgjør 205 respondenter, som tilsvarer 51%, og de resterende 197 respondentene er menn og utgjør 49%. Respondentene har dermed en tilnærmet perfekt fordeling på kjønn.

		Alder			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-24	171	42.5	42.5	42.5
	25-40	112	27.9	27.9	70.4
	41-56	102	25.4	25.4	95.8
	Over 57	17	4.2	4.2	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Tabell 5: Deskriptiv analyse (Alder)

Den største andelen av respondenter som deltok var i alderen 16-24 som utgjør 171 respondenter, noe som tilsvarer 42,5%. Gruppen i alderen 25-40 består av 112 respondenter utgjør 27,9%, og aldersgruppen 41-56 med 102 respondenter som utgjør 25,4%. Kun et fåtall er i aldersgruppen Over 57 med 17 respondenter som utgjør 4,2%.

		Pressemelding			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pressemelding 1	103	25.6	25.6	25.6
	Pressemelding 2	96	23.9	23.9	49.5
	Pressemelding 3	102	25.4	25.4	74.9
	Pressemelding 4	101	25.1	25.1	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Tabell 6: Deskriptiv analyse (Pressemelding)

Som nevnt har vi valgt å benytte oss av et spørreskjema med fire eksperimentgrupper, og hvilken pressemelding respondentene ble tildelt var randomisert. Ut i fra analysene kan vi se at Pressemelding 1 har 103 respondenter som utgjør 25,6%, Pressemelding 2 har 96 respondenter som utgjør 23,9%, Pressemelding 3 har 102 respondenter som utgjør 25,4% og Pressemelding 4 har 101 respondenter som utgjør 25,1%. Målet vårt med antall besvarelser

var 100 respondenter per pressemelding, og dette har vi på alle foruten Pressemelding 2 som har 96 respondenter.

Interesse for fotball					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - Ikke interessert	51	12.7	12.7	12.7
	2 - I svært liten grad	45	11.2	11.2	23.9
	3 - I liten grad	32	8.0	8.0	31.8
	4 - Verken eller	14	3.5	3.5	35.3
	5 - I noen grad	86	21.4	21.4	56.7
	6 - I stor grad	85	21.1	21.1	77.9
	7 - I svært stor grad	89	22.1	22.1	100.0
	Total	402	100.0	100.0	

Tabell 7: Deskriptiv analyse (Interesse for fotball)

I spørreundersøkelsen kartla vi interessenivået for fotball hos respondentene. Analysen viser at respondenter med en form for interesse for fotball er representert i størst grad. Gruppen som svarte "1 - Ikke interessert" utgjør 12,7% og 51 respondenter. Gruppen som svarte "2 - I svært liten grad" utgjør 11,2% og 45 respondenter. Gruppen som svarte "3 - I liten grad" utgjør 8% og 32 respondenter. Gruppen som svarte "4 - Verken eller" utgjør 3,5% og 14 respondenter. Gruppen som svarte "5 - I noen grad" utgjør 21,4% og 86 respondenter. Gruppen som svarte "6 - I stor grad" utgjør 21,1% og 85 respondenter. Gruppen som svarte "7 - I svært stor grad" utgjør 22,1% og 89 respondenter.

5.3 Reliabilitet

Som nevnt tidligere i oppgaven dreier reliabilitet seg om i hvilken grad en måling eller et eksperiment vil gi det samme resultatet dersom eksperimentet gjentas mange ganger (Gripsrud, Olsson, og Silkoset 2018, 135). Vi måler reliabilitet ved bruk av Cronbach's Alpha som er en statistisk størrelse som varierer fra 0 til 1. En indeks som måler over 0.7 tilfredsstillende kravet til reliabilitet (Ringdal 2018, 104).

Reliabilitet holdning

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.936	.936	3

Tabell 8: Reliabilitet (Holdning)

Reliabilitet samfunnsansvar

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.879	.880	3

Tabell 9: Reliabilitet (Samfunnsansvar)

Vi har benyttet oss av Cronbach's Alpha for å måle reliabiliteten og sjekke at spørsmålene måler det de skal. Begrepet holdning måler 0.936 og samfunnsansvar måler 0.879, noe som regnes som utmerket. Målingene viser at eksperimentet er reliabelt.

5.4 T-Test

T-Testen, bedre kjent som Independent Samples T-Test, lar oss teste forskjeller mellom to forskjellige og uavhengige utvalg (Ringdal 2018, 377). I vår undersøkelse benyttet vi en semantisk skala ved holdningsspørsmål og likert-skala ved spørsmål om samfunnsansvar. Alle spørsmålene ble målt på en skala fra en til syv. Dermed ville det laveste mulige gjennomsnittet vært en og det høyest mulig gjennomsnittet vært syv. Testen ser på forskjellen mellom utvalgenes gjennomsnitt, for å kunne si noe om signifikansnivået. På denne måten kan vi bekrefte om hypotesene våre får medhold eller må forkastes. For å finne frem til signifikansnivået må vi se på Independent Samples Test. Signifikansnivået fremkommer under Sig. 2-tailed, og som nevnt tidligere godtas en feilmargin på 5%, som tilsvarer signifikansnivå 0.05.

T-Test										
Group Statistics										
	Kvinne/ellermann	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Holdning	Kvinne	199	4.8928	1.07136	.07595					
	Mann	203	4.6371	.97730	.06859					
Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances										
		F	Sig.	t-test for Equality of Means						
				t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Holdning	Equal variances assumed	1.207	.273	2.501	400	.013	.25569	.10224	.05468	.45669
	Equal variances not assumed			2.498	395.088	.013	.25569	.10234	.05449	.45688

Tabell 10: T-test (Holdning)

T-Testen som er vist i Tabell 10 ser på holdningsforskjellene mellom de to utvalgene som har fått fremvist kvinner eller menn på nyhetsartikkelen. Gjennomsnittet fremkommer under Group Statistics under Mean. Utvalget på 199 respondenter som har blitt presentert en kvinne på nyhetsartikkelen, har en holdning med gjennomsnitt på 4.8928. Utvalget på 203 respondenter som har blitt presentert en mann på nyhetsartikkelen, har en holdning med gjennomsnitt på 4.6371. Independent Samples Test viser under Sig. 2-tailed at forskjellen er signifikant med målingen 0.013.

T-Test										
Group Statistics										
	Kvinne/ellermann	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean					
Samfunnsansvar	Kvinne	199	4.7069	1.02031	.07233					
	Mann	203	4.3350	.96044	.06741					
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	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Samfunnsansvar	Equal variances assumed	.481	.488	3.764	400	<.001	.37189	.09881	.17764	.56615
	Equal variances not assumed			3.761	397.437	<.001	.37189	.09887	.17752	.56627

Tabell 11: T-test (Samfunnsansvar)

T-Testen som er vist i Tabell 11 ser på forskjellene om den fiktive merkevaren Bjørnstad Eiendom oppleves som mer samfunnsansvarlig ved å sponse kvinnefotball kontra herrefotball. Den gjennomsnittlige forskjellen mellom de to utvalgene som har fått fremvist kvinnelig- eller mannlig fotballspiller som stimuli på nyhetsartikkelen, fremkommer på Group Statistics under Mean. Utvalget på 199 respondenter, som har blitt presentert en kvinnelig fotballspiller på nyhetsartikkelen, har et gjennomsnitt på 4.7069. Utvalget på 203 respondenter, som har blitt presentert en mannlig fotballspiller på nyhetsartikkelen, har et gjennomsnitt på 4.3350. Vi kan se at det er en betydelig forskjell når respondentene blir presentert for en kvinnelig- eller mannlig fotballspiller. Vi ser en positiv økning i oppfattet samfunnsansvar til en merkevare som sponser kvinnefotball kontra herrefotball. Independent Samples Test viser under Sig. 2-tailed at forskjellen er signifikant med målingen <0.001.

5.5 Two Way ANOVA

En ANOVA-analyse gjør det mulig å teste forskjeller mellom mer enn to grupper (Ringdal 2018, 377). Ved å bruke ANOVA-analysen får vi en fullstendig oversikt over hvilke forhold som har signifikante sammenhenger, både tabellarisk og grafisk fremstilt. For å sikre at bruken av en Two Way ANOVA vil være hensiktsmessig, finner vi flere forutsetninger som må være tilstede. Den første forutsetningen er at målingene benytter seg av lik skala (Lund 2020). Vi benyttet oss av skala fra en til syv på samtlige spørsmål til samfunnsansvar og holdning. De to uavhengige variablene må måles på minimum to uavhengige grupper, hvor vi målte holdning og samfunnsansvar. Utover dette skal det være uavhengige observasjoner, hvor vi hadde fire ulike eksperimentgrupper, og respondentene ble randomisert. Videre forutsetninger er at det skal være normalfordeling og ingen ekstremverdier. Vi har tilnærmet normalfordeling i alle grupper, og har som nevnt tidligere fjernet useriøse besvarelser ved gjennomgang av datasettet. Besvarelsene som vi fjernet inneholdt også ekstremverdier. Til slutt må det eksistere homogen varians mellom eksperimentgruppene, noe vi testet ved bruk av Levene's Test, hvor resultatet fremkommer i Tabell 12.

Levene's Test of Equality of Error Variances ^{a,b}					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Holdning	Based on Mean	.907	3	398	.438
	Based on Median	.956	3	398	.413
	Based on Median and with adjusted df	.956	3	374.029	.413
	Based on trimmed mean	.940	3	398	.421

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Dependent variable: Holdning

b. Design: Intercept + Kvinneellermann + SamfunnsansvarJaNei + Kvinneellermann * SamfunnsansvarJaNei

Tabell 12: Levene's Test

Som vist i Tabell 12 får vi ikke grunnlag for å forkaste nullhypotesen om lik varians på tvers av ulike grupper da Sig. > 0.05. Resultatene konkluderer med at det finnes homogen varians

mellom eksperimentgruppene. Forutsetningene for en ANOVA-analyse er oppfylt, og vi gjennomfører dermed denne.

Univariate Analysis of Variance			
Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
Kvinneellermann	1	Kvinne	199
	2	Mann	203
SamfunnsansvarJaNei	1	Ja	205
	2	Nei	197

Tabell 13: Between-Subjects Factors

Etter å ha gjennomført en ANOVA-analyse ser vi først på Between-Subjects Factors i Tabell 13. Tabellen viser hvor mange respondenter som har blitt presentert for samfunnsansvar eller ikke i nyhetsartikkelen. Oppstillingen viser at det er en god fordeling, og vi har dermed ingen grunn til å tro at resultatene kan bli påvirket av en skjev fordeling ut i fra hvilket stimuli respondenten har blitt eksponert for.

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: Holdning				
Kvinneellermann	SamfunnsansvarJaNei	Mean	Std. Deviation	N
Kvinne	Ja	4.9288	1.08731	103
	Nei	4.8542	1.05831	96
	Total	4.8928	1.07136	199
Mann	Ja	4.6993	1.02715	102
	Nei	4.5743	.92511	101
	Total	4.6371	.97730	203
Total	Ja	4.8146	1.06146	205
	Nei	4.7107	.99959	197
	Total	4.7637	1.03163	402

Tabell 14: Deskriptiv analyse (ANOVA)

Videre ser vi på oppstillingen under Descriptive Statistics i Tabell 14 som viser de ulike holdningsgjennomsnittene under Mean, basert på hva respondentene har fått presentert i nyhetsartikkelen. Ved kvinnelig fotballspiller og info om samfunnsansvarlig fokus er

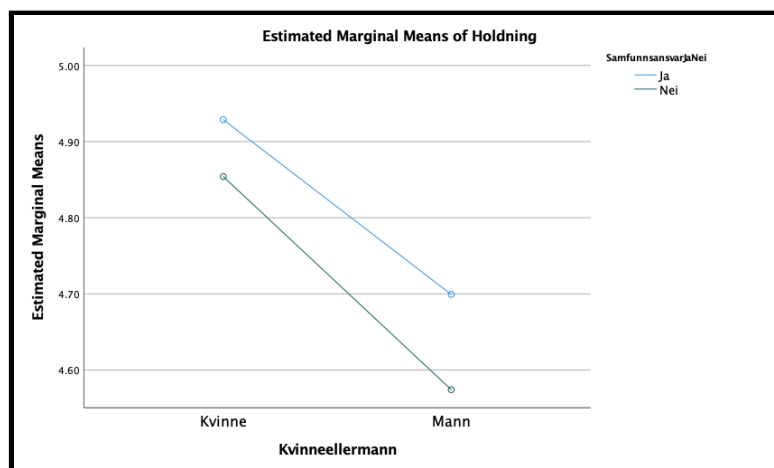
gjennomsnittet 4.9288. Ved kvinnelig fotballspiller og utelatt informasjon om samfunnsansvarlig fokus er gjennomsnittet 4.8542.

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Holdning					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	7.641 ^a	3	2.547	2.418	.066
Intercept	9117.502	1	9117.502	8657.822	<.001
Kvinneellermann	6.514	1	6.514	6.186	.013
SamfunnsansvarJaNei	1.001	1	1.001	.951	.330
Kvinneellermann * SamfunnsansvarJaNei	.064	1	.064	.061	.806
Error	419.131	398	1.053		
Total	9549.222	402			
Corrected Total	426.772	401			

a. R Squared = .018 (Adjusted R Squared = .011)

Tabell 15: Tests of Between-Subjects Effects

Tabell 15 viser under Sig. at forskjellen ved om informasjonen om samfunnsansvar er nevnt eller utelatt, ikke er signifikant med målingen 0.330.



Figur 4: ANOVA (grafisk fremstilling)

Figur 4, Estimated Marginal Means of Holdning, viser resultatene fra ANOVA-analysen i en grafisk fremstilling. Det er liten økning mellom holdningen til bedrifter som sponsorer kvinner når respondentene som har blitt presentert for samfunnsansvar, målt mot når informasjonen har blitt utelatt.

5.6 Funn

Faktoranalysen viser at spørsmålene i spørreundersøkelsen måler begrepene om holdning og samfunnsansvar. De deskriptive analysene viser at respondentene har en god fordeling mellom kvinner og menn, og deltagelse fra alle aldersgrupper. Vi ser videre at alle eksperimentgruppene har relativt likt antall respondenter og at alle, foruten eksperimentgruppe 2, som ikke oppfyller vårt krav til minimum 100 respondenter. Det er også en variasjon i interesse for fotball hos respondentene. Cronbach's Alpha viser at eksperimentet er reliabelt. T-Testen viser signifikante forskjeller mellom utvalgene, basert på nyhetsartikkelen de har blitt presentert. Two Way ANOVA-analysen viser liten forskjell mellom eksperimentgruppene som fikk et stimuli av en kvinnelig fotballspiller, både med og uten informasjon om at merkevaren har et samfunnsansvarlig fokus.

5.7 Oppsummering av hypotesetesting

I denne delen av oppgaven vil vi på bakgrunn av resultatene som har kommet frem i datagrunnlaget teste de tre ulike hypotesene som vi har utarbeidet. Resultatet er også fremstilt i Figur 5.

5.7.1 Hypotese 1

Forbrukere har en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball.

Vår første hypotese ble utformet på bakgrunn av den allerede eksisterende empirien rundt sponing av kvinneidrett. Vi utformet på bakgrunn av dette hypotesen som antok at forbrukere har en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball enn til en merkevare som sponser herrefotball. Tabell 10 viser til en positiv økning i holdning til merkevaren når de sponser kvinnefotball. Dette vises i tabellen med gjennomsnittverdiene 4.8928 (Kvinnelig fotballspiller) og 4.6371 (Mannlig fotballspiller). Dette vises også grafisk i Figur 4. Tabell 10 viser under Sig. 2-tailed at forskjellen er signifikant med målingen 0.013. Resultatene viser at hypotesen om at forbrukerne har mer positive holdninger til en merkevare som sponser kvinnefotball kan bekreftes, og får dermed medhold.

5.7.2 Hypotese 2

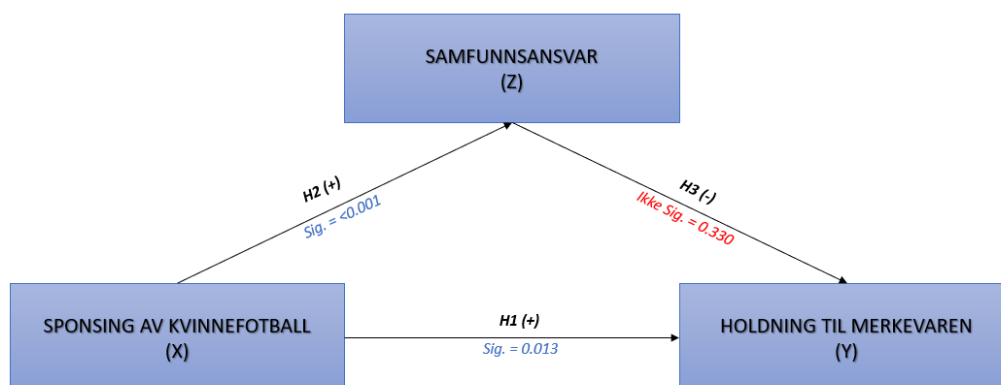
En merkevare som sponser kvinnefotball blir oppfattet som mer samfunnsansvarlig.

Vår andre hypotese ble utarbeidet på den eksisterende empirien rundt samfunnsansvar og kvinneidrett. Tabell 11 viser en signifikant forskjell i oppfattet samfunnsansvar til merkevaren når de sponser kvinnefotball kontra herrefotball. Dette vises i tabellen med gjennomsnittverdiene 4.7069 (Kvinnelig fotballspiller) og 4.3350 (Mannlig fotballspiller). Tabell 11 viser under Sig. 2-tailed at forskjellen er signifikant med målingen <0.001 . Resultatene viser at hypotesen om at en merkevare blir oppfattet som mer samfunnsansvarlig dersom de sponser kvinnefotball kan bekreftes, og får dermed medhold.

5.7.3 Hypotese 3

Forbrukere har en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball når merkevaren oppgir seg selv som samfunnsansvarlig.

Vår siste hypotese ble utarbeidet på den eksisterende empirien rundt holdninger, samfunnsansvar og kvinneidrett. Tabell 14 viser til en minimal økning i forbrukernes oppfatning av samfunnsansvaret til en merkevare som oppgir seg selv om samfunnsansvarlig. Dette vises i tabellen med gjennomsnittverdiene 4.9288 (Kvinnelig fotballspiller med nevnt samfunnsansvar) og 4.8542 (Kvinnelig fotballspiller uten nevnt samfunnsansvar). Tabell 15 viser under Sig. at forskjellen ikke er signifikant med målingen 0.330. Dette vises også grafisk i Figur 4. Resultatene viser at hypotesen om at forbrukerne får en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball og oppgir seg selv som samfunnsansvarlig ikke kan bekreftes og må dermed forkastes.



Figur 5: Medieringsmodell med resultater

6.0 Diskusjon og konklusjon

I denne delen av oppgaven vil vi gå gjennom resultatene og sette dette opp mot tidligere funn i empirien. Vi vil diskutere hypotesene opp mot empirien og påpeke mulige årsakssammenhenger ut i fra våre funn gjennom å se på holdninger og oppfattet samfunnsansvar til merkevarer gjennom sponsing. Til slutt vil vi fatte en konklusjon, komme med kritikk til egen oppgave og gi et forslag til videre forskning.

6.1 Holdning til merkevare

H1 som omhandler at forbrukere får en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball, ble utredet på bakgrunn av Lough og Irvin (2001) som har resultater som viser til at sponsing av kvinnesport er et godt tilskudd i merkevarebyggingen. Qwinner og Eaton (1999) komplementerer dette med at god merkevarebygging fører til en mer positiv holdning til merkevaren. H1 blir bekreftet på bakgrunn av datagrunnlaget som vi har innhentet i denne oppgaven, og viser en markant forskjell i forbrukeres holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball kontra herrefotball.

Denne forskjellen viser å ha en effekt på den affektive holdningen mot en merkevare som sponser kvinnefotball kontra herrefotball. Den affektive komponenten av holdningsmodellen forklarer oss noe om tanker og meninger hvorvidt holdningen vår mot merkevaren er bra eller dårlig (Solomon mfl. 2006). At forbrukere har en mer positiv holdning mot en

merkevare som sponser kvinnefotball kan medføre høyere grad av kundelojalitet og oppfattet omdømme som direkte kan påvirke en merkevare positivt. En annen mulig konsekvens er at forbrukere som får en mer positiv holdning til en merkevare, føler en sterkere tilknytning til den aktuelle merkevaren. Dette bekreftes av Qwinner og Eaton (1999) sine antakelser om at merkevarebygging gjennom sponsering bidrar til positiv påvirkning i forbrukeres holdning og troverdighet mot merkevaren som sponser.

I vår studie har vi benyttet oss av en fiktiv merkevare innenfor byggebransjen, som ikke har noen vesentlig sammenheng til kvinnefotball. Det er altså ingen nevneverdig grad av samsvar. Vi antar med dette at sponserer med lavt samsvar vil på lik linje som sponserer med høyt samsvar ha muligheten til å gi samme positive påvirkning på holdninger til en merkevare. Dette underbygges i en studie utført av Simmons og Becker-Olsen (2006) som viser til at sponserer med lav kongruens fungerer til sitt formål på lik linje med sponserer med høy kongruens. De er dog noe tvetydig i sin studie hvor de antar at lite samsvar mellom sponser og sponserobjekt kan skade merkevaren. Påstanden om at høy kongruens bidrar til mer positive holdninger rundt en merkevare støttes av empirien utarbeidet av Gwinner og Bennett (2008).

I kvinnefotball har det tidligere vært klart at merkevarer velger å ikke inngå sponserer, grunnet den lave eksponeringen av sporten til kvinner i media (Shaw og Amis 2001). Våre funn viser derimot at et sponserat mot en kvinnelig fotballklubb vil kunne gi verdi i form av en økt positiv holdning til merkevaren. De siste årene har kvinnefotball hatt en eksplosiv vekst hva gjelder eksponering i media og inntekter i form av sponserer (Toppfotball Kvinner 2017). Det finnes lite som tilsier at denne utviklingen vil stagnere i årene fremover. Dette kan være en bidragsyter til at kvinnefotball vil bli et mer attraktivt sponserobjekt med bakgrunn i at det øker positive holdninger til merkevaren som sponser, samt at det oppleves en eksplosiv eksponeringsvekst rundt sporten.

6.2 Oppfattet samfunnsansvar

H2 omhandler i hvilken grad forbrukere oppfattet merkevaren som sponset kvinnefotball som samfunnsansvarlig. Denne hypotesen ble utarbeidet som en følge av at det å sponse et objekt som er av stor betydning for samfunnet, skaper en høyere grad av oppfattet samfunnsansvar (Plewa og Quester 2011). Dagens fokus på likestilling og kvinnes rettigheter i idretten kan være aktuelle faktorer til at sponsering av kvinnefotball ses på som et mer sosialt initiativ, fremfor å fokusere på merkevarens egne økonomiske vinning. I vår studie får vi bekreftet H2, og får signifikante forskjeller på merkevarer som sponser kvinnefotball kontra herrefotball, og forbrukeres oppfattelse av merkevarens samfunnsansvar. Når det kommer til herrefotball og kvinnefotball er forskjellen at dersom du sponser kvinnefotball vil du få en fusjon av de kommersielle- og samfunnsmessige fordelene i oppfatningen av bedriften (Morgan 2019). Dette styrker våre antakelser om at dagens fokus på likestilling og kvinners rettigheter i idretten er faktorer som bidrar til at sponsering av kvinnefotball blir sett på som mer samfunnsansvarlig.

H2 kan tenkes å ha en viss påvirkningskraft på H1 som omhandlet holdning til en merkevare. Om en merkevare aktivt arbeider med samfunnsansvar kan det ha en påvirkning på forbrukeres holdning til merkevaren, og dette kan ha ulike utfall for merkevaren. Vi antar potensielle positive utfall for godt arbeid med samfunnsansvar å affisere merkevarens salg, troverdighet og kundelojalitet. Antakelsen vår støttes av studien til Reilly (2020) som har sett på hvordan inntrykk forbrukere har av merkevarer som sponser sosiale årsaker sett opp imot de som ikke gjør det. Med bakgrunn i H1 og H2 ønsket vi å se på forholdet mellom samfunnsansvar og holdning, da vi har grunnlag til å anta at dette har en korrelasjon. Sudolska og Lapinska (2020) har sett på hvordan arbeid med samfunnsansvarlig sponsering i merkevarebygging fører til et bedre omdømme, som igjen påvirker holdningen til en merkevare.

H3, som omhandler at forbrukeren får en mer positiv holdning til en bedrift som også oppgir seg selv som samfunnsansvarlig, ble utredet som en følge av at merkevarer som har et tydelig samfunnsansvarlig perspektiv utløser en positiv reaksjon hos forbrukeren (Xiaoli og Kwangjin 2007). Vi fant ikke dekning for denne hypotesen gjennom vår spørreundersøkelse.

Etter vårt syn kan dette ha tre mulige årsaksforklaringer; Det første kan være at den empirien vi har brukt ikke er fullstendig dekkende hva gjelder sponsing av kvinnefotball. Det andre kan være at forbrukerne har opplevd at sponsing av kvinnefotball ikke er en del av merkevarens kjerneaktiviteter, noe som vil redusere den ekteføyte holdningen til merkevaren (Songmi og Heejung 2019). Det tredje er at dersom det hadde vært større samsvar mellom merkevare og kvinnefotball, kunne dette vært unngått. Tatt disse årsaksforklaringene i betraktning, vil det også være aktuelt å vurdere om det å oppgi merkevaren som samfunnsansvarlig kan ha motsatt effekt. Forbrukeren kan ha oppfattet dette som ledende og ikke nødvendigvis som en positiv faktor.

6.3 Konklusjon

Hensikten med oppgaven har vært å besvare den overordnede problemstillingen. Tabell 16 viser en oversikt over hypotesene, og om vi har fått bekreftet eller forkastet hypotesene etter funn i analysen. Dette vil være med på å legge føringer for konklusjonen rundt vår problemstilling: *Hvordan påvirkes holdninger og oppfattet samfunnsansvar til merkevarer gjennom sponsing av kvinnefotball?*

H1	Forbrukere har en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball.	Bekreftet
H2	En merkevare som sponser kvinnefotball blir oppfattet som mer samfunnsansvarlig.	Bekreftet
H3	Forbrukere har en mer positiv holdning til en merkevare som sponser kvinnefotball når merkevaren oppgir seg selv som samfunnsansvarlig.	Forkastet

Tabell 16: Hypotesematrise

Formålet med denne oppgaven var å synliggjøre og presentere verdien av å sponse kvinnefotball. Dette ønsket vi å gjøre gjennom å undersøke hvordan holdninger og oppfattet samfunnsansvar påvirkes gjennom sponsing av kvinnefotball. Våre funn viser at forbrukere vil ha en større grad av positive holdninger til en merkevare som sponser kvinnefotball enn en merkevare som sponser herrefotball. Samtidig vil en merkevare som sponser kvinnefotball oppfattes som mer samfunnsansvarlig enn en merkevare som sponser

herrefotball. Disse funnene bidrar til å styrke kvinnefotballen som et attraktivt sponsorobjekt i markedet, og viser hvordan kvinnefotball som sponsorobjekt er av stor verdi.

6.4 Oppgavens svakheter

Oppgaven er preget av noen svakheter, som kan være svekkende for helheten. I spørsmålene som omhandlet holdninger brukte vi den semantiske differanseskalaen. Dette innebar at spørsmålene var like, men svarskalaene på spørsmålene var ulike. Dette kunne nok oppleves forvirrende for de respondentene som ikke leste spørreskjemaet godt nok, og ikke fikk med seg at svarskalaene var ulike. En bedre løsning hadde nok vært å ha svarskalaene ramset opp under hverandre, og hatt ett spørsmål over de ulike svarskalaene.

En annen svakhet vi ser ved oppgaven er målgruppen og rekrutteringen av respondenter. Ved bruk av bekvemmelighetsutvalg er det usikkert hvem respondentene våre faktisk er, og det kan med stor sannsynlighet ha oppstått skjevheter i vår undersøkelse. Målgruppen kan også sies å ha vært lite spesifikk, og at den kanskje omfavner for stort. Ved å bruke en mer spesifikk målgruppe, ville det styrket undersøkelsen vår og gitt en høyere grad av ekstern validitet.

Ved å bruke kvantitativ metode gjorde vi det mulig å innhente og systematisere informasjon fra store respondentgrupper. Kvantitativ metode øker risikoen for mindre seriøse svar som vi muligens ikke klarer å fange opp, og som direkte vil påvirke oppgavens resultater.

Respondenten får heller ikke muligheten til å forklare hvorfor de svarer som de gjør ved bruk av en kvantitativ undersøkelse. Om undersøkelsen hadde vært gjort ved en kvalitativ metode kunne vi fått dypere innsikt fra respondentene med gode beskrivelser på hvorfor de responderer som de gjør, kontra ved å sette en tallverdi i form av likertskalaen på spørreundersøkelsen.

6.5 Forslag til videre forskning

Undersøkelsen som vi har utarbeidet og innhentet data fra gir et simplifisert resultat, og i videre forskning ville det vært interessant å se på hvorvidt vår forskning også vil være gjeldende for andre typer idrett på kvinnesiden eller om det kun vil gjelde kvinnefotball. Bakgrunnen for dette er at flere av våre respondenter hadde forutinntatt negativ interesse for fotball, kan dette ha vært med på å spille inn på forbrukernes holdninger mot merkevaren. Et potensielt spennende studie hadde vært om alle respondenter hadde vært interesserte i sport. Da ville man utelukket de som ikke var sportsinteresserte, og muligens ikke svarer fullstendig i undersøkelsen, samt at det er de sportsinteresserte som blir eksponert i høyest grad for sponsoratene.

Da denne undersøkelsen kun inkluderer norske respondenter og tar utgangspunkt i en norsk merkevare og en norsk fotballklubb, ville det vært interessant å se om resultatene våre er gyldige på et internasjonalt plan. Norge er ledende når det kommer til likestilling, og det har vært et sterkt fokus rettet mot kvinner i idretten i løpet av de siste årene. På bakgrunn av dette vil det være interessant å se hvordan andre nasjonaliteter hadde respondert på en tilsvarende studie, samt hvordan det internasjonale perspektivet på kvinnefotball er, sett opp i mot det norske.

Denne oppgaven fokuserer på forbrukerperspektivet på sponsorater. Et forslag til videre forskning kan være å se på sponsorater fra bedrifters perspektiv, og gjennomføre et kvalitativt studie med merkevarer som har sponset kvinne- og herreidrett. Her ville det vært interessant å se på hvilke faktorer som vektlegges for at bedrifter anser et sponsorat som verdifullt. Merkevarer har i lang tid fokusert på økonomisk vinning ved sponsorater, og en aktuell studie for videre forskning vil være å se hva merkevarer vektlegger mest i dagens sponsorater; *direkte inntjening på sponsoratet eller publisitet på bakgrunn av sosiale årsaker for sponsoratet.*

7.0 Kilder

- Carson, Siri Granum. 2019. *Etikk for beslutningstakere : virksomheters bærekraft og samfunnsansvar*. 2. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Farrelly, Francis, og Stephen Greyser. 2012. «Sponsorship Linked Internal Marketing (SLIM): A Strategic Platform for Employee Engagement and Business Performance». *Journal of Sport Management* 26 (6): 506–20.
- Fatma, Mobin, Rahman Zillur, og Imran Khan. 2016. «Measuring consumer perception of CSR in tourism industry: Scale development and validation».
- Gjørund, Peik, og Roar Huseby. 2018. *To eller flere - basiskunnskaper i gruppepsykologi*. 4 utgave. Cappelen Damm.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson, og Ragnhild Silkoset. 2018. *Metode og dataanalyse*. 3. utg. Cappelen Damm akademisk.
- 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*.
- Habel, Johannes, Laura Marie Schons, Sascha Alavi, og Jan Wieseke. 2016. «Warm Glow or Extra Charge? The Ambivalent Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Customer's Perceived Price Fairness». *Journal of Marketing*, nr. 80: 84–105.
- Javagli, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, og Edward Lampman. 1994. «Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation». *Journal of Advertising*, nr. 4.
- Kampanje.com. 2019. «Kvinnefotballen ble Årets sponsorobjekt: - Det er banebrytende». 2019.
<https://kampanje.com/markedsforing/2019/02/kvinnefotballen-ble-arets-sponsorobjekt---det-er-banebrytende/>. Lesedato: 11.02.21
- . 2020. «Verdsetter kvinnefotballen til under fem prosent av ny TV 2-avtale». 2020.
<https://kampanje.com/medier/2020/12/ny-tv-2-avtale-verdsetter-kvinnefotballen-under-fem-prosent-av-total-medieavtale/>. Lesedato: 11.02.21
- Kissoudi, Penelope. 2005. «Closing the Circle: Sponsorship and the Greek Olympic Games from Ancient Times to the Present Day». *The International Journal of the History of Sport* 22 (4): 618–38.

- Kotler, Philip. 2014. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Gyldendal Forlag.
- Lough, Nancy, og Greg Greenhalgh. 2019. «Sponsorship of Women's Sport». I *Routledge Handbook of the Business of Women's Sport*, 1. utg., 1–14. Routledge Publishing.
- Lough, Nancy L., og Richard L. Irwin. 2001. «A Comparative Analysis of Sponsorship Objectives for U.S. Women's Sport and Traditional Sport Sponsorship». *Sport Marketing Quarterly* 10 (4): 202–11.
- Lund. 2020. «Two-way ANOVA in SPSS Statistics». 2020.
<https://statistics.laerd.com/spss-tutorials/two-way-anova-using-spss-statistics.php>.
Lesedato: 11.05.21
- Meenaghan, John A. 1983. «Commercial Sponsorship». *European Journal of Marketing* 17 (7): 5–73.
- Meenaghan, Tony. 1998. «Current developments & future directions in sponsorship». *International Journal of Advertising* 17 (1): 3–28.
- Miragaia, Dina A. M., João Ferreira, og Vanessa Ratten. 2017. «Corporate social responsibility and social entrepreneurship: drivers of sports sponsorship policy».
- Mohr, Lois A., og Deborah J. Webb. 2005. «The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses». *The Journal of Consumer Affairs* 39 (1): 121–47.
- Morgan, Ashlee. 2019. «An examination of women's sport sponsorship: a case study of female Australian Rules football». *Journal of Marketing Management* 35: 1644–66.
- Norges Fotballforbund. 2020. «Mangfoldskartleggingen 2020».
- Norges Idrettsforbund. 2019. «Nøkkeltall». Oslo.
- Pham, Michael Tuan, og Gita Venkataramani Johar. 2001. «Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality».
- Plewa, Carolin, og Pascale Genevieve Quester. 2011. «Sponsorship and CSR: Is there a link? A conceptual framework». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 12 (4): 301–17.

- Qwinner, Kevin P., og John Eaton. 1999. «Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer». *Journal of Advertising* 28 (4): 47–57.
- Reilly, Jeanne. 2000. «Charitable Work Sells at a Number of Firms». *Marketing News*.
- Ringdal, Kristen. 2018. *Enhhet og mangfold - Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rumelt, Richard P. 1974. «Strategy, Structure, and Economic Performance».
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz, og Lars E. Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utgave.
- Sen, Sankar, og C. B. Bhattacharya. 2001. «Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility». *Journal of Marketing Research* 38 (2): 225–43.
- Shaw, Sally, og John M. Amis. 2001. «Image and investment: Sponsorship and women's sport». *Journal of Sport Management* 15 (3): 219–46.
- Simmons, Carolyn J., og Karen L Becker-Olsen. 2006. «Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships». *Journal of Marketing*, 154–69.
- Skilbrei, May-Len. 2019. *Kvalitative Metoder - Planlegging, Gjennomføring og Etisk Refleksjon*. 1. utg. Fagbokforlaget.
- Solomon, Michael, Gary Bamossy, Søren Askegaard, og Margaret K. Hogg. 2006. *Consumer Behaviour - A European Perspective*. 3. utg.
- Songmi, Kim, og Lee Heejung. 2019. «The Effect of CSR Fit and CSR Authenticity on the Brand Attitude». *Sustainability* 12 (1): 275–85.
- Sudolska, Agata, og Justyna Lapinska. 2020. «Implementation of the CSR concept through sport sponsorship: the case of the Polish chemical capital group». *Journal of Physical Education and Sport* 20 (153): 1100–1105.
- Thjømmøe, Hans Mathias. 2010. «Sponsing - forretning eller lek med penger». *Magma*, nr. 1.
- Thompson, Peter, og Richard Speed. 2000. «Determinants of Sports Sponsorship Response». *Journal of the Academy of Marketing Science*, nr. 28.

- Toppfotball Kvinner. 2017. «OBOS med historisk løft for kvinnefotballen». Toppserien. 2017. <https://toppserien.no/pressemeldinger/obos-med-historisk-loft-for-kvinnefotballen/>. Lesedato: 05.02.21
- Urriolagoitia, Lourdes, og Marcel Planellas. 2007. «Sponsorship relationships as strategic alliances: A life cycle model approach». *Business Horizons* 50 (2): 157–66.
- Utenriksdepartementet. 2009. «Stortingsmelding nummer 10». Regjeringen.
- Wang, Michael Chih-Hung, Megha Jain, Julian Ming-Sung Cheng, og George Kyaw-Myo Aung. 2012. «The purchasing impact of fan identification and sports sponsorship». *Marketing Intelligence & Planning* 30 (5): 553–66.
- Xiaoli, Nan, og Heo Kwangjin. 2007. «Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing». *Journal of Advertising* 36 (2): 63–74.

8.0 Vedlegg

8.1 Vedlegg 1 - Pressemelding 1

NRK Nyheter Sport Kultur Humor Distrikt Mer

Logg inn Q Søk

Ny hovedsamarbeidspartner for Parero FK Kvinner

Like før seriestart er det nå blitt klart at **Bjørnstad Eiendom** har gått inn som hovedsamarbeidspartner for Parero FK Kvinner.

Journalist: Per Hansen

De vil gå inn med 15 millioner fordelt over tre år og avtalen kommer til å vare ut 2023-sesongen. Bjørnstad Eiendom er et ledende selskap innenfor bygging av nye boligkomplekser på Østlandet.

- Vi er strålende fornøyde med å få Bjørnstad Eiendom med som hovedsponsor. Vi er sikre på at dette kommer til å være med på å løfte satsingen vår over de neste årene, sier styreleder Line Andersen i Parero FK.

- Bjørnstad Eiendom er stolte av å få lov til å være med på den satsingen i Parero FK Kvinner. Vi er sikre på at dette samarbeidet kommer til å gagne oss begge, sier daglig leder i Bjørnstad Eiendom Lars Bodal

Bjørnstad Eiendom har i flere år vært opptatt av å få flere kvinner inn i den mannsdominerte bransjen de driver i. Deres mål innen 2023 er derfor å øke andelen kvinner i bedriften fra 10% til 35%. Sponsoratet er en del av en strategi om å øke andelen kvinner i mannsdominerte yrker.

KAPTEIN: Linda Jensen. Foto: NTB

8.2 Vedlegg 2 - Pressemelding 2

NRK Nyheter Sport Kultur Humor Distrikt Mer

Logg inn Q Søk

Ny hovedsamarbeidspartner for Parero FK Kvinner

Like før seriestart er det nå blitt klart at **Bjørnstad Eiendom** har gått inn som hovedsamarbeidspartner for Parero FK Kvinner.

Journalist: Per Hansen

De vil gå inn med 15 millioner fordelt over tre år og avtalen kommer til å vare ut 2023-sesongen. Bjørnstad Eiendom er et ledende selskap innenfor bygging av nye boligkomplekser på Østlandet.

- Vi er strålende fornøyde med å få Bjørnstad Eiendom med som hovedsponsor. Vi er sikre på at dette kommer til å være med på å løfte satsingen vår over de neste årene, sier styreleder Line Andersen i Parero FK.

- Bjørnstad Eiendom er stolte av å få lov til å være med på den satsingen i Parero FK Kvinner. Vi er sikre på at dette samarbeidet kommer til å gagne oss begge, sier daglig leder i Bjørnstad Eiendom Lars Bodal

KAPTEIN: Linda Jensen. Foto: NTB

8.3 Vedlegg 3 - Pressemelding 3

NRK Nyheter Sport Kultur Humor Distrikt Mer

Logg inn Q Sek

Ny hovedsamarbeidspartner for Parero FK Herrer

Like før seriestart er det nå blitt klart at Bjørnstad Eiendom har gått inn som hovedsamarbeidspartner for Parero FK Herrer.

Journalist: Per Hansen

De vil gå inn med 15 millioner fordelt over tre år og avtalen kommer til å vare ut 2023-sesongen. Bjørnstad Eiendom er et ledende selskap innenfor bygging av nye boligkomplekser på Østlandet.

- Vi er strålende fornøyde med å få Bjørnstad Eiendom med som hovedsponsor. Vi er sikre på at dette kommer til å være med på å løfte satsingen vår over de neste årene, sier styreleder Line Andersen i Parero FK.

- Bjørnstad Eiendom er stolte av å få lov til å være med på den satsingen i Parero FK Herrer. Vi er sikre på at dette samarbeidet kommer til å gagne oss begge, sier daglig leder i Bjørnstad Eiendom Lars Bodal

Bjørnstad Eiendom har i flere år vært opptatt av å få flere kvinner inn i den mannsdominerte bransjen de driver i. Deres mål innen 2023 er derfor å øke andelen kvinner i bedriften fra 10% til 35%. Sponsoratet er en del av en strategi om å øke andelen kvinner i mannsdominerte yrker.

KAPTEIN: Håkon Larsen. Foto: NTB

8.4 Vedlegg 4 - Pressemelding 4

NRK Nyheter Sport Kultur Humor Distrikt Mer

Logg inn Q Sek

Ny hovedsamarbeidspartner for Parero FK Herrer

Like før seriestart er det nå blitt klart at Bjørnstad Eiendom har gått inn som hovedsamarbeidspartner for Parero FK Herrer.

Journalist: Per Hansen

De vil gå inn med 15 millioner fordelt over tre år og avtalen kommer til å vare ut 2023-sesongen. Bjørnstad Eiendom er et ledende selskap innenfor bygging av nye boligkomplekser på Østlandet.

- Vi er strålende fornøyde med å få Bjørnstad Eiendom med som hovedsponsor. Vi er sikre på at dette kommer til å være med på å løfte satsingen vår over de neste årene, sier styreleder Line Andersen i Parero FK.

- Bjørnstad Eiendom er stolte av å få lov til å være med på den satsingen i Parero FK Herrer. Vi er sikre på at dette samarbeidet kommer til å gagne oss begge, sier daglig leder i Bjørnstad Eiendom Lars Bodal

KAPTEIN: Håkon Larsen. Foto: NTB

8.5 Vedlegg 5 - Spørreskjema

Ditt kjønn *

Kvinne

Mann

Annet

Din alder *

Under 16

16-24

25-40

41-56

Over 57

I hvilken grad er du interessert i fotball? *

1 - Ikke interessert

2 - I svært liten grad

3 - I liten grad

4 - Verken eller

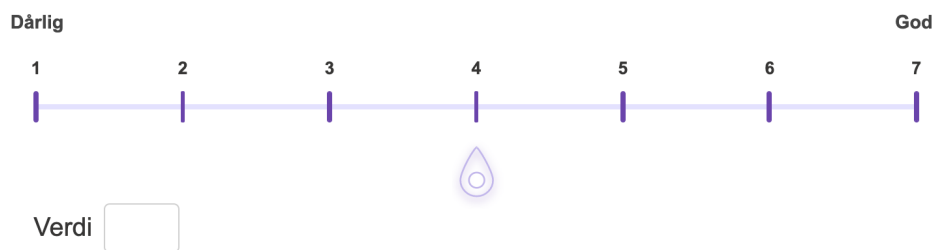
5 - I noen grad

6 - I stor grad

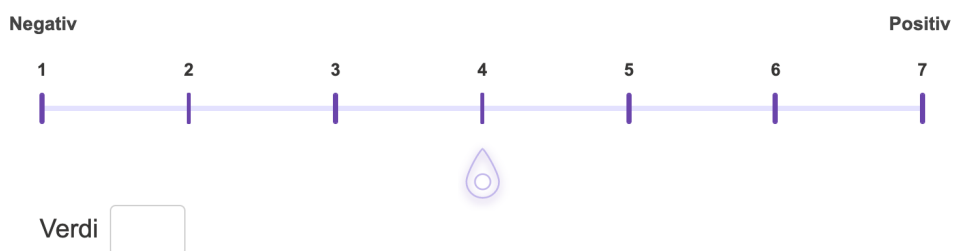
7 - I svært stor grad

Du vil nå få presentert noen spørsmål som er like, men har ulik måleverdi. Les derfor måleverdien nøye.

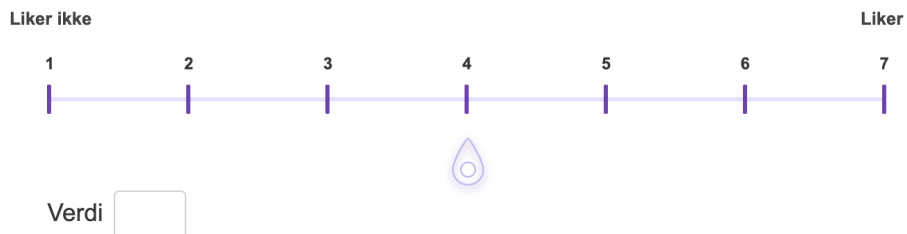
Basert på den informasjonen du har, hvordan er ditt inntrykk av Bjørnstad Eiendom? *



Basert på den informasjonen du har, hvordan er ditt inntrykk av Bjørnstad Eiendom? *

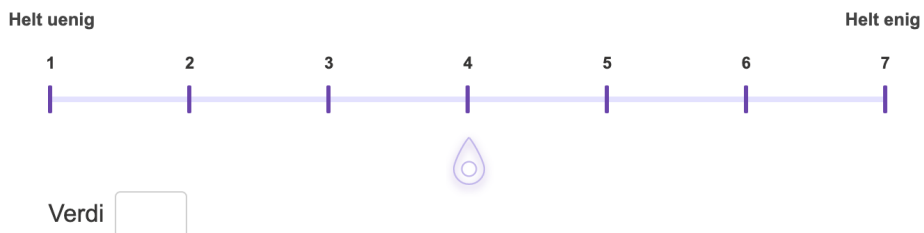


Basert på den informasjonen du har, hvordan er ditt inntrykk av Bjørnstad Eiendom? *

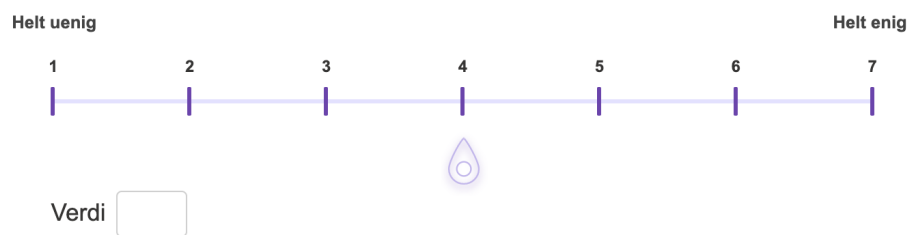


Du vil nå få presentert noen påstander. Svar i hvilken grad du er uenig eller enig i påstanden.

Bjørnstad Eiendom er en bedrift som tar samfunnsansvar *



Bjørnstad Eiendom ønsker det beste for samfunnet *



Bjørnstad Eiendom har høye etiske standarder *

