



Bergans og 71° nord - forbrukernes respons på sponsorsamarbeidet

*“Har forbrukernes holdninger til 71° nord, holdninger til Bergans, og oppfattet
fit mellom partene påvirket kjøpsintensjonen av Bergans produkter?”*

Dato: 31.05.2013

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er utformet som en avslutning på markedsføringsstudiet ved Markedshøyskolen i Oslo, våren 2013.

I besvarelsen har vi valgt å fordype oss i temaet sponning av realityprogram. Det mangeårige sponsorsamarbeidet mellom Bergans og 71° nord fattet vår interesse og vi ønsket å se nærmere hvordan forbrukerne har blitt påvirket av dette samarbeidet.

Vi vil gjerne takke alle som tok seg tid til å svare på vår undersøkelse. Vi vil også takke Sara Svegården hos Elden Advokatfirma AS for hjelp til print og innbinding av oppgaven. Ikke minst vil vi takke våre venner, medstudenter, familie og samboere for deres tålmodighet, støtte og bidrag gjennom tre lange år. Til slutt vil vi rette en stor takk til vår veileder Rune Bjerke for sitt engasjement for oppgaven. Han har bidratt med motivasjon, gode råd og innspill i stunder vi har sett ut som små spørsmålstejn.

Arbeidet med oppgaven har vært krevende, men samtidig svært lærerikt. Det har vært mye god diskusjon, litt frustrasjon og ekstremt mye latter. Det har vært spennende å se oppgaven ta form underveis og vi håper leseren finner oppgaven like interessant som oss.

God lesning!

Oslo, 31.mai 2013

Vennlig hilsen,

980180

980192

980243

Sammendrag

Gjennom markedsføringsstudiet har vi flere ganger vært innom temaet sponing som en del av merkevarers markedskommunikasjon. Sponing er i stadig utvikling og vi fant dette interessant å studere videre. Gruppen kjente til Bergans som et populært og vellykket merke, og anser 71° nord som et suksessfullt TV-program. På bakgrunn av dette ønsket vi å undersøke hvordan forbrukerne responder på sponsorsamarbeidet og hvordan dette påvirker merkevaren Bergans.

Vår veileder Rune Bjerke gjorde oss oppmerksomme på en interessant studie utført av Speed og Thompson. Sammen fikk vi ideen om å prøve å videreføre denne studien til å gjelde en merkebares sponing av et realityprogram. Da omfanget av forskning på effekter av sponsorater er omfattende valgte vi å begrense oss til forbrukeres kjøpsintensjon. Med utgangspunkt i Speed og Thompsons studie ble følgende problemstilling formulert:

«Har forbrukerens holdninger til 71° nord, holdninger til Bergans, og oppfattet fit mellom partene påvirket kjøpsintensjonen av Bergans produkter?»

I arbeidet med oppgaven valgte vi å benytte både en kvantitativt og kvalitativt metode. Dette for å samle inn mest mulig relevant data og forsøke å generalisere resultatene til å gjelde populasjonen. I utarbeidelse av teori har vi lagt vekt på relevant faglitteratur og forskningsartikler på området.

Vårt mål med oppgaven var å få en dypere forståelse av hvordan sponsorsamarbeidet mellom Bergans og 71° nord påvirker forbrukernes kjøpsintensjon av Bergans produkter. Det viste seg at forbrukernes holdninger til Bergans har en klar påvirkning på kjøpsintensjon. Videre fant vi at oppfattet fit mellom Bergans og 71° nord hadde en viss påvirkning for forbrukere som deler samme verdier som tilegnes Bergans.

Arbeidet med denne oppgaven har vært svært interessant og vi mener forbrukernes respons på sponsorsamarbeid fortjener større fokus. Vi håper denne oppgaven kan bidra til ny og spennende forskning på området!

Innholdsfortegnelse

DEL I INTRODUKSJON

1.0 Introduksjon	7
1.1 Innledning og bakgrunn.....	7
1.2 Oppgavens formål.....	8
1.3 Problemstilling og analysespørsmål.....	8
1.4 Kort om metode.....	9
1.5 Begrepsavklaringer.....	9
1.6 Kort om Bergans og 71° nord.....	11
1.7 Avgrensninger og struktur.....	11

DEL II TEORI OG METODE

2.0 Teori	13
2.1 Hva er sponning.....	13
2.2 Sponning av TV-programmer.....	14
2.3 Merkeassosiasjoner og holdninger.....	15
2.4 Merkepersonlighet.....	16
2.5 Verdier.....	16
2.6 Kjøpsintensjon.....	17
2.7 «Fit».....	17
2.8 Beskrivelse av Speed og Thompsons studie.....	19
3.0 Designe og metode	22
3.1 Metode Fase I.....	22
3.1.1 Utvalg og rekruttering.....	22
3.1.2 Gjennomføring.....	23
3.2 Metode Fase II.....	24
3.2.1 Utvalg og rekruttering.....	24
3.2.2 Pretest av verdier.....	25
3.2.3 Utforming av spørreskjema.....	25
3.2.4 Måling av variabler.....	26
3.3 Validitet.....	28

DEL III ANALYSE OG RESTULTATER

4.0 Analyse	30
4.1 Analyse Fase I.....	30
4.1.1 Analyse av bildeforsøket	30
4.1.2 Analyse av ordassosiasjoner	31
4.1.3 Analyse av fokusgruppeintervjuet.....	31
4.2 Analyse Fase II	32
4.2.1 Utvalget	32
4.2.2 Faktoranalyse.....	33
4.2.3 T-test	35
4.2.2 Regresjonsanalyse.....	36
5.0 Funn og diskusjon	38
5.1 Analysepørsmål «Holdninger til 71° nord»	38
5.2 Analysepørsmål «Holdninger til Bergans»	39
5.3 Analysepørsmål «Fit».....	40
5.4 Modellen i sin helhet.....	41

DEL IV KONKLUSJON OG AVSLUTING

6.0 Konklusjon og avslutning	42
6.1 Konklusjon.....	42
6.2 Styrker og svakheter.....	43
6.2 Videre forskning.....	43
7.0 Litteraturliste	44

Figurer

Figur 2.1 Speed og Thompson rammeverk for studien

Figur 2.2 Rammeverk for denne studien

Figur 4.1 Utvalget

Tabeller

Tabell 3.1 Spørsmålsskalaer

Tabell 4.1 Faktoranalyse

Tabell 4.2 Relabilitetsanalyse

Tabell 4.3 T-test

Tabell 4.4 Regresjonsanalyse av hele utvalget

Tabell 4.5 Regresjonsanalyse begge grupper

Vedlegg

Vedlegg I: Tall fra TNS Gallup om 71° nord

Vedlegg II: Informasjonsskriv til informantene

Vedlegg III: Intervjuguide

Vedlegg IV: Måling av variablene

Vedlegg V: Bildeforsøk

Vedlegg VI: Ordassosiasjonsforsøk

Vedlegg VII: Fokusgruppeintervju, transkribering og koding

Vedlegg VIII: Pretest av verdier

Vedlegg IX: Spørreundersøkelsen

Vedlegg X: Bakgrunnsvariabler - utvalget

Vedlegg XI: SPSS – tabeller

DEL I INTRODUKSJON

1.0 Introduksjon

I dette kapittelet gjennomgås oppgavens innledning og bakgrunn for valg av tema, formål og problemstilling. Videre presenteres kort om metode, kort om Bergans og 71° nord, begrepsavklaringer, avgrensninger og struktur.

1.1 Innledning og bakgrunn

Sponsing i Norge og på verdensmarkedet har gjennom årene hatt en betraktelig økning. Spesielt har sponsing av TV- programmer utviklet seg til en særegen form for sponsing. Et annet område som også har vært i utvikling er hvordan TV-seere tilpasser programmer og kanaler etter sine interesser og preferanser. Den teknologiske utvikling har skapt utfordringer for tradisjonell TV og TV-reklame, da forbrukerne i dag kan velge bort reklame og programmer ved hjelp av elektroniske programguider og personlige videooptakere. Kringkastere møter denne utfordringen ved å utvikle realitykonsepter til spesifikke målgrupper og differensierte TV-kanaler for å vekke interesse hos sine seere. Eksempelvis introduserte TvNorge realityserien 71° nord i 1999, en serie som i 2013 fortsatt trekker seere til kanalen. Bedrifter benytter i dag sponsing av realitykonsepter for å markedsføre sin merkevare. Blant annet ble Bergans i 2000 hovedsponsor for 71° nord, og programmets konsept la føringer for et interessant sponsorsamarbeid og en unik eksponeringsmulighet for Bergans.

Sponsing blir i dag sett på som en stor del av bedrifters markedsføring, men den akademiske forskningen på området har vært noe snever. I forskningen har det vært mye fokus på beslutningstakers personlige interesse, og mindre fokus på hvilken effekt sponsingen har på forbrukerne. Nyere forskning har endret dette fokuset, blant annet har Richard Speed og Peter Thompson(2000) gjennomført en studie som fokuserer på hva som påvirker forbrukerens responser på sponsoratet.

På bakgrunn av dette har vi valgt å fordype oss i temaet sponsing av realityprogram. Det mangeårige sponsorsamarbeidet mellom Bergans og 71° nord fattet vår interesse og vi ønsker å se nærmere hvordan forbrukerne har blitt påvirket av dette samarbeidet.

1.2 Oppgavens formål

Speed og Thompsons forskningsartikkel «*Determinants of sports sponsorship response*» (2000) benytter klassisk betinging som rammeverk for å undersøke hvordan forbrukeres holdning til et sportsarrangement, holdning til sponsoren, og deres persepsjon av «fit» mellom partene påvirker forbrukerens respons til sponsoratet.

Formålet med denne studien er å kartlegge om Speed og Thompsons studie kan overføres til å gjelde sponning av et realityprogram. Oppgaven bygges således på eksisterende teori rundt sponning. På bakgrunn av relevant teori og utviklingen innenfor det norske sponsormarkedet og TV-produksjon er det interessant å se nærmere på Bergans sponning av 71° nord, og hvilke respons dette sponsoratet har resultert i med tanke på forbrukernes kjøpsintensjon av Bergans produkter. Det er ønskelig å tilføre forbrukernes verdier til vår studie da dette kan være en avgjørende faktor på forbrukernes respons til et sponsorsamarbeid. Det er interessant å undersøke om denne studien kan overføres til å gjelde andre områder innenfor fagfeltet sponning, og slik være med på å underbygge eksisterende teori om hvordan merkevarer kan oppnå vellykkede resultater ved å sponse TV-programmer.

1.3 Problemstilling og analysespørsmål

Oppgavens problemstilling er utgangspunktet for videre valg av undersøkelsesdesign og metode. For å besvare problemstillingen er det utviklet noen analysespørsmål. På bakgrunn av Speed og Thompsons studie og oppgavens formål er denne studiens problemstilling som følger:

«Har forbrukerens holdninger til 71° nord, holdninger til Bergans, og oppfattet fit mellom partene påvirket kjøpsintensjonen av Bergans produkter?»

Analysespørsmål «Holdninger til 71° nord»:

1. *Påvirker forbrukerens holdninger til 71° nord kjøpsintensjonen av Bergans produkter?*

Analysespørsmål «Holdninger til Bergans»:

2. *Påvirker forbrukernes holdninger til Bergans kjøpsintensjonen av Bergans produkter?*

Analysespørsmål «Fit»:

3. *I hvilken grad oppfatter forbrukerne «fit» mellom 71° nord og Bergans?*
4. *Påvirker forbrukerens «oppfattet fit» mellom 71° nord og Bergans kjøpsintensjon av Bergans produkter?*

1.4 Kort om metode

Metodekapittelet er delt opp i to faser, henholdsvis Fase I og Fase II. De ulike fasene omfatter to forskjellige forskningsmetoder. Fase I tar for seg den kvalitative delen av undersøkelsen. Det ble gjennomført fokusgrupper for å samle informasjon fra forbrukere om deres holdninger og tanker rundt temaet sponing. Deltakerne gjennomførte to forsøk og deltok deretter i et fokusgruppeintervju. Fase II tar for seg den kvantitative delen av undersøkelsen. Det ble her utviklet et spørreskjema som ble distribuert til et større antall respondenter.

1.5 Begrepsavklaringer

Relevante begreper presenteres for å tydeliggjøre hvilken betydning vi legger i de ulike begrepene.

Holdninger: Holdninger kan defineres som «en disposisjon (beredskap) til å reagere følelsesmessig, kognitivt og adferdsmessig»(Kaufmann A. og Kauffmann G. 2011, 210).

«Fit»: Grad av fit, også kalt samsvar, er resultatet av forbrukernes sammenkobling av merkevaren og kommunikasjonselementenes assosiasjonsnettverk i deres hukommelse (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 437). Begrepet fit vil bli benyttet til fordel for den norske oversettelsen, da dette er et terminologisk begrep som benyttes i forskning på område.

Klassisk betinging: Klassisk betinging er en enkel form for læring som ofte innebærer læring av emosjonelle reaksjoner eller assosiasjoner. Når den lærte emosjonelle assosiasjonen blir aktivert, vil individer trekke automatiserte slutninger til det objektet assosiasjonen er knyttet til(Kaufmann A. og Kaufamnn G. 2011, 188).

Kjøpsintensjon: Kjøpsintensjon dreier seg om målgruppens beslutning om å kjøpe et merke, vare eller tjeneste. Begrepet omfatter ikke selve kjøpshandlingen, men intensjonen og

beslutningen om å kjøpe(Elliot og Percy 2009, 197).

Merkevare: «En merkevare kan defineres som «et navn, begrep, design, symbol eller andre funksjoner som identifiserer en selgers vare eller tjeneste som distinkt forskjellig fra andre selgere»(American Marketing Association).

Merkeassosiasjoner: I følge Olsen, Peretz og Samuelsen(2010) omfatter merkeassosiasjoner «de positive, negative, relevante tankene og følelsene som tilegnes merkevaren».

Merkekjennskap: Merkekjennskap handler om hvordan enkelt forbrukere kan fremkalle merket i en gitt kjøpsituasjon og/eller kjenner igjen merket(Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 25).

Reality: Reality er et programformat for TV der deltakere filmes på en dokumentarisk måte i en konstruert situasjon(SNL).

Sponsing: D'Astous og Bitz (1995) definerer sponsing som «der hvor et firma gir økonomisk støtte til en enhet, som kan være et individ, en organisasjon, eller en gruppe, for at enheten skal kunne utføre sin virksomhet og samtidig dra nytte av foreningen i form av globalt image og forbrukernes bevissthet».

Sponsor: En sponsor kan være en merkevare eller en bedrift som står bak sponsoravtalen. Sponsoren kan støtte sponsorobjektet finansielt i form av penger eller med varer og tjenester (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 443).

Sponsorobjekt: Et sponsorobjekt kan være en person, et arrangement, en sak eller en organisasjon som blir støttet av sponsoren. Sponsorobjektet bidrar med konkrete resultater til sponsoren i form av assosiasjoner og/eller kjennskap (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 443).

Sponsorat: Et sponsorat er den konkrete samarbeidsavtalen som foreligger mellom partene. Den regulerer hva som skal ytes av sponsoren og sponsorobjektet samt tidsavgrensninger for ytelsene(Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 443).

1.6 Kort om Bergans og 71° nord

Bergans er en norsk merkevare som gjennom en historie på over 100 år har produsert klær og utstyr for turglade nordmenn. I følge Bergans har de gjennom sine produkter blitt en del av norsk kulturarv, og i 2008 var de blant verdens ledende aktører innen utvikling av avansert turutstyr og funksjonsbekledning. Bergans foretok på starten av 1990-tallet en nysatsing der de valgte å satse sterkt på design og farger. Dette har vært en stor suksess for merket, og ti år senere var omsetningen tidoblet. Bergans er i dag en av Norges største produsenter av turtøy og en stor merkevareruksesse (Pletten og Aarekol 2009).

71° nord er et norskprodusert realityprogram som sendes på TvNorge. Programmet var et av de første realitykonseptene som ble sendt på norsk TV (Hansen). 71° nord kom for første gang på norske skjermer i 1999, og var i 2011 det mest sette programmet på TV Norge. Tall fra TNS Gallup viste at første episode av 71° nord høsten 2012 hadde 382 000 seere som tilsier 9,5 % av Norges befolkning. Dette tilsvarer en sammenlagt markedsandel på 22,8 %. Se vedlegg I. Konseptet 71° nord går ut på at deltakerne skal gjennomføre en strabasiøs reise under tøffe forhold fra Lindesnes til Nordkapp. I hver episode kjemper deltakerne seg gjennom vakker, men til tider farlig natur. Hver etappe har egne tidsfrister med oppdrag som skal gjennomføres dersom deltakerne skal ha muligheten til å vinne penger til premiepotten (71° nord). 71° nord er utarbeidet av Nordisk Film og konseptet har blitt distribuert til flere land, blant annet England, Sverige, Danmark og USA (Hansen).

Bergans ble engasjert som sponsor av 71° nord i 2002 og skaper for hver sesong egne 71° nord-kolleksjoner. Denne kolleksjonen er en populær og etterspurt del av Bergans sortiment (Bergans). Bergans sine produkter blir eksponert i programmet gjennom deltakernes bruk av produktene. Produktene blir slik vist i en setting der bekledningen og utstyrets funksjonalitet kommer i fokus gjennom krevende utfordringer og i møte med naturkreftene. Bergans blir presentert som sponsor av 71° nord i begynnelsen av programmet, i pausene og på slutten av hver episode. Det blir i tillegg sendt reklamesnutter for Bergans før, mellom og etter programmet.

1.7 Avgrensninger og struktur

Det er satt visse avgrensninger på bakgrunn av oppgavens omfang og tidsperspektiv. Oppgavens teoretiske forankring er avgrenset til å gjelde de temaene som vil være aktuelle for

å belyse oppgavens problemstilling. Økonomiske begrensinger samt tiden som vi har til rådighet, vil legge føringer for antall enheter som er mulig å undersøke. Videre er oppgaven avgrenset til å gjelde norske forhold og det vil benyttes engelsk terminologi der det finnes hensiktsmessig. Analyseenheter er definert i problemstillingen som «forbrukere». I denne konteksten omhandler «forbrukere» de enhetene i utvalget med ulik grad av kjennskap til og/eller erfaring med Bergans, 71° nord, samt sponsorsamarbeidet. Målgruppen er begrenset til å gjelde norske forhold, men det er ikke satt begrensninger i forhold til kjønn eller bosted. Alder er eneste variabel som er gjeldende. Alder er satt fra 15 til 55(+) år da dette var overlappende med målgruppen til 71° nord som er 12 til 44 år (Jerijervi 2011).

Grunnet oppgavens omfang kreves det en klar og tydelig struktur. Oppgaven vil derfor bli delt i to faser (presentert som Fase I og Fase II) i oppgavens metode- og analysedel. Teoridelen tar for seg teori som omhandler begge fasene.

Del I Introduksjon: I introduksjonsdelen presenteres innledning og bakgrunn for valg av tema. Videre følger formålet med oppgaven, problemstilling og analysespørsmål, kort om metode, kort om 71° nord og Bergans, og til slutt oppgavens avgrensninger og struktur.

Del II Teori og metode: I teorikapittel presenteres relevant teori som skal belyse problemstillingen. Teorien vil omhandle sponing, sponing av TV-program, merkeassosiasjoner og holdninger, merkepersonlighet, verdier, kjøpsintensjon og fit. Til slutt gis en kort beskrivelse av Speed og Thompsons studie og en presentasjon av vår modell for oppgaven. I metodekapittelet presenteres valg av forskningsdesign, undersøkelsesmetode og analyseenhetene. Fase I omfatter den kvalitative undersøkelsen i form av fokusgrupper og forsøk. Fase II omfatter den kvantitative undersøkelsen i form av spørreskjema.

Del III Analyse og resultater: I analysedelen presenteres funnene fra begge faser. I Fase I presenterer funn fra den kvalitative undersøkelsen og i Fase II funn fra den kvantitative undersøkelsen. Deretter diskuteres funnene i henhold til analysespørsmålene.

Del IV Konklusjon og avslutning: I konklusjonen presenteres de viktigste funnene, styrker og svakheter ved oppgaven, anbefalinger til videre forskning og en besvarelse på problemstillingen.

DEL II TEORI OG METODE

2.0 Teori

I dette kapittelet vil det bli redegjort for relevant teori som omfatter fagområdene markedsføring og sponing. Det vil bli tatt utgangspunkt i pensumlitteratur om de ulike fagområdene, samt bruk av forskningsartikler som er relevante for å belyse vår problemstilling og analyse spørsmål. Til slutt gis en kort beskrivelse av Speed og Thompsons studie og en presentasjon av vår modell for oppgaven.

2.1 Hva er sponing

Sponing er i følge Aiyeku og Smolianov (2009) et markedsføringsverktøy som benyttes av bedrifter for å skape kjennskap, endre holdninger og påvirke forbrukeres adferdsvaner. Bedrifter og organisasjoner har i lengre tid benyttet sponing som for å skape oppmerksomhet og bygge merkeimage. I 2010 var den estimerte verdien av sponing på verdensmarkedet på ca. 46,3 milliarder dollar (Mazodier og Merunka 2011). I 2011 var de offisielle tallene for den totale omsetningen på det norske sponsormarkedet 3,8 milliarder kroner, og for det totale mediemarkedet var det målt en omsetning på 19,1 milliarder kroner (Sponsor Insight/IRM). Sponing i dag regnes som en av de store satsningsområdene innen markedskommunikasjon og bedrifters profilering (Helgesen 2004, 228). Sponing karakteriseres ved at det skapers merkeassosiasjoner som personlig involverer forbrukeren og blir brukt til å posisjonere merket ved å assosiere det med en spesifikk sak eller aktivitet (Duncan 2002, 21).

Effekter av sponing er i følge Helgesen vanskelig å måle da dette henger sammen med at effektene ofte er indirekte i forhold til sponsorens virkelige mål som er å befeste markedsposisjoner og forbedre lønnsomheten. Sponing er et langsiktig virkemiddel, og jo lengre tid det tar fra innsatsen til resultatene foreligger, desto vanskeligere blir det å måle hva man har oppnådd med sponsoratet. Sannsynligheten for positive effekter øker dersom det finnes en logisk kobling mellom begivenheten og de egenskaper/verdier målgruppen har (Helgesen 2004, 232 - 234). Olson og Thjømøe (2011) hevder at assosiasjoner mellom sponsor og objektet er en viktig for å påvise hvilke effekter sponing har på en merkevare. De legger også frem at oppfattet likhet mellom en sponsor og et objekt kan påvirke effektene.

2.2 Sponsing av TV-programmer

Hvordan forbrukerne oppfatter Bergans sponsing av 71° nord er relevant for å kunne besvare problemstillingen. Det kan tenkes at programmet og merkevaren på hver sin side har lojale tilhengere som reagerer negativt eller positivt på sponsorsamarbeidet. Merkevarer som opptrer i sammenheng med et TV-program drar nytte av TV som media, da det appellerer til mottakernes sanser (lyd, syn, bevegelse) og får høy oppmerksomhet fra seerne av det aktuelle programmet (Kotler 2005, 529). Mediesponsing handler om at bidrag fra annonsører (enten i form av penger, produkter osv) stilles til disposisjon for produksjonen av programmet. I forbindelse med sendingene gis det korte opplysninger om sponsorens navn der hensikten er å knytte bedriften til programmet (Helgesen 2004, 231).

Sponsing av idrett og sportsarrangementer regnes fremdeles som det største satsingsområdet for sponsing verden over (Helgesen 2004, 230), men sponsing på TV har siden 1980-tallet eskalert, spesielt innenfor programspensing. I dag er programspensing en lovlig form for markedsføring i Norge og innebærer at varer og tjenester, som naturlig inngår i et program, presenteres uten kostnader for TV - eller filmprodusenten. Denne formen for sponsing minner noe om produktplassering, men forskjellen er at produsentene ikke tar betalt for å vise frem produktene i programmet (Medienorge).

I nyere forskning er det forsøkt å bringe klarhet i hvilke andre effekter programspensing kan ha på forbrukerne. For eksempel fant Bloxham (1998) i sin studie at merkevarers sponsing av TV-programmer generelt har potensiale til å skape følelsesmessige bånd mellom merkevaren og programmets seere, noe som videre kan styrke merkevarens posisjon. Denne studie viste at de sterkeste resultatene var å finne i sponsing av programmer som selv oppfordret til lojale seere. Som seer har en ofte en følelse av eierskap til sitt favorittprogram, og sponsing av programmet bør av den grunn opptre i samsvar med det langvarige forholdet seerne har med programmet. Ved uønsket tradisjonell reklame kan seerne skifte kanaler, men dette er ikke et alternativ når noe «uønsket» opptrer som en del av programmet. Generelt oppfattes sponsing som mindre påtrengende enn reklame, da det ikke forstyrrer seerne på samme måte. I følge studien responderte seerne negativt til sponsoren om de følte han var «påtrengende» i programmet, ikke var i samsvar med programmets kontekst og fremgikk som lite «troverdige» i sin helhet (Bloxham 1998, 92).

2.3 Merkeassosiasjoner og holdninger

Merkeassosiasjoner er relevant for studien da det er ønskelig å undersøke hvilke assosiasjoner forbrukerne har til 71° nord og Bergans. Bedrifter gjennomfører markedsføringsprogrammer som skal sørge for at forbrukerne får kjennskap, holdninger og kunnskap til deres merkevare. Merkekjennskap er en nødvendig forutsetning for å skape merkekunnskap, da kunden må kjenne til merket for å vurdere et kjøp. Kjennskap er alltid et mål for markedskommunikasjonen, og det ønskelige er at merket er det første kunden kommer på når behovssituasjonen melder seg (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 97). En viktig dimensjon er å skape assosiasjoner til merkevaren i forbrukernes hukommelse da merkeassosiasjoner omhandler relevante og unike tanker forbrukerne tilfører en merkevare (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 25).

Læring og klassisk betinging vil være relevant for denne oppgaven da forbrukeren må læres opp til å se sammenhengen mellom sponsor og sponsorobjekt. All kunnskap bygger på de prinsippene om at noder dannes i hukommelsen vår når vi lærer noe nytt. Læringen foregår ved at nye noder linkes med eksisterende noder for å sette ny informasjon i en logisk sammenheng (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 125 - 126). Assosiativ læring er læring ved betinging, som vil si at individet lærer gjennom å koble sammen en ubetinget stimulus med en annen ubetinget som resulterer i en betinget respons (Kaufmann A. og Kaufmann G. 2011, 22). Klassisk betinging innebærer også læring av emosjonelle reaksjoner eller assosiasjoner, og forbrukernes holdninger til ulike objekter vil påvirkes av de emosjonelle komponentene. Dette kan ha mye å si på hvordan forbrukerne tenker og handler med hensyn til objektene de har dannet seg holdninger til (Kaufmann A. og Kaufmann G. 2011, 188).

Studier viser at assosiasjoner som er tilknyttet et sponsorobjekt også kan smitte over på sponsormerket, og omvendt. I følge Keller (1993) kan en merkevare ved å sponse et arrangement indirekte bli assosiert med selve arrangementet. En sponsoraktivitet kan da resultere i merkelæring hos forbrukerne som videre kan danne assosiasjonsnettverk. Dette skjer ved at forbrukerne overfører arrangements attributter, fordeler og de holdninger de har til arrangementet over på merkevaren. En link kobles mellom merkevaren og arrangementet i forbrukerens hukommelse. Gjennom å skape sekundære merkeassosiasjoner dannes det en mental link fra merket til et eksternt objekt og assosiasjoner, følelser, vurderinger til objektet (Keller 1993, 11). Det kan da tenkes at forbrukere som er særskilt eksponert for, og

interessert i, arrangementet i større grad vil kunne tenke seg å kjøpe produkter fra merkevaren (Gwinner, Larson og Swanson 2009, 2).

Holdninger er et relevant tema for studien da det er interessant å undersøke hvordan holdninger påvirker kjøpsintensjonen. En holdning defineres av Kotler(2005) som «*en forbrukers varige negative eller positive tilbakemelding er vurdering, handlingstilbøyeligheter og emosjonelle følelser overfor et objekt eller en idè*». Gjennom læringsprosesser og handlinger dannes holdninger og oppfatninger om verden rundt oss. Forbrukeres oppfatning og holdninger til et merke eller produkt påvirker om de vurderer å kjøpe. Holdninger bidrar til å danne et mønster slik at forbrukerne slipper å forholde seg til samme ting på nytt og det er vanskelig å endre slike holdninger når de først er etablert(Kotler 2005, 162).

2.4 Merkepersonlighet

Teori om merkepersonlighet benyttes for å undersøke hvilke personligheter forbrukerne tilegner Bergans og 71° nord. Merkepersonlighet innebærer de menneskelige personlighetstrekkene som assosieres med en merkevare, dette kan være egenskaper som vanligvis benyttes til å beskrive personlighetstrekk hos mennesker. Forskning på området viser at uansett hvilket konsept (funksjonelt, symbolsk eller opplevelsesbasert) som ligger til grunn for forbrukernes «personifisering» av en merkevare, foretrekker som regel forbrukere merkevarer med personlighetstrekkene som ligner på trekkene de identifiserer seg med(Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 150-151). Andre menneskers personlighetstrekk kan også assosieres med et merke. Dette er et kulturelt fenomen som benyttes mye i moderne markedsføring. Personer vi ser opp til eller ønsker «å være», og som promoterer eller bruker et spesifikt merke, kan indirekte påvirke oss til kjøpe merket. Slik kan personlighetstrekkene til personer som forbrukerne direkte assosierer med «bruker merket» overføres til å gjelde merket, og videre til forbrukerne som kjøper merket (McCracken 1989, 310).

2.5 Verdier

Det er relevant for oppgavens formål å undersøke om forbrukerens verdier spiller en rolle i deres valg av merkevarer og TV-programmer, og om forbrukere med forskjellige verdier har ulik kjøpsintensjon. Schwartz(1992) søkte å identifisere et omfattende sett av felles grunnleggende verdier som finnes i alle samfunn. Dette er verdier som er knyttet til ulike

holdninger, meninger, atferd, personlighet og bakgrunn. Disse verdiene er satt som styrende prinsipper i livet til en person eller gruppe, og Schwartz antar i sin teori at disse grunnleggende verdiene er organisert i et sammenhengende system som er underliggende, og som kan forklare individuelle beslutninger, atferd og holdninger. Denne strukturen oppstår fra de sosiale og psykologiske konfliktene mellom verdier folk må ta stilling til i sine dagligdage avgjørelser (Schwartz et.al 2012).

2.6 Kjøpsintensjon

Problemstillingen stiller spørsmål om holdningene til Bergans, holdningene til 71° nord og oppfattet fit i mellom partene har noen påvirkning på forbrukernes kjøpsintensjon av Bergans produkter. Intensjon til kjøp av et merke skapes gjennom markedsføringsstimuli og andre stimuli fra omgivelsene (Kotler 2005, 150). Det er flere faktorer som kan påvirke og stimulere en forbruker til å gjennomføre et bestemt kjøp, men det er også en lang prosess fra forbrukeren oppdager et behov til endelig kjøpsbeslutning (Kotler 2005, 165). For det første må merket/produktet kunne løse det behovet eller problemet som forbrukeren erkjenner. Dette kan utløses av indre stimuli (fysiologiske behov), eller ytre stimuli (påvirkning fra omverden). Hva som utløser behovet er avgjørende for hvordan forbrukerens interesse for merket/produktet oppstår. Videre innhenter forbrukeren informasjon, enten kommersiell med informative funksjoner eller personlig informasjon fra kilder med vurderingsmessig funksjon. Neste ledd er å vurdere de alternativene som kan dekke behovet eller løse problemet, og forbrukere rangerer de alternativene som er på markedet etter hvilke meninger (holdninger og preferanser) de har dannet seg gjennom erfaringer med de forskjellige merkene/produktene (Kotler 2005, 165-167). Når et merke er førstevalg kan flere faktorer påvirke kjøpsintensjonen. Dette kan være andre menneskers innstillinger og meninger, og situasjonsbetingede faktorer som dukker opp i hverdagen. Kjøpsintensjon er ingen garanti for at et kjøp vil finne sted, men at intensjon og interesse er til stede (Kotler 2005, 168).

2.7 Fit

Fit er relevant for studien da det er ønskelig å finne ut om forbrukerne oppfatter en naturlig fit mellom Bergans og 71° nord, og om dette påvirker kjøpsintensjonen av Bergans produkter. I følge Mazodier og Merunka (2011) handler «sponsor-arrangement fit» om hvordan arrangementet og sponsoren passer sammen, og dette er en viktig funksjon for hvordan

forbrukeren responderer på sponsingen. Merkevarer kan samarbeide med andre merker og slik «låne» verdier tilknyttet det andre merket. Hensikten med et merkesamarbeid er at positive, relevante og unike assosiasjoner skal overføres til merkevaren og skape felles assosiasjoner. Graden av fit vil ha stor betydning for om ønsket utfall/effekt av et sponsortiltak realiseres (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 436 – 437). Fit kan oppnås ved å trigge de assosiasjonsnodene i forbrukernes hukommelse som er felles for både merkevaren og sponsorobjektet, og graden av fit er resultatet av forbrukernes «matching» mellom kommunikasjonselentenes og merkevarens assosiasjonsnettverk(Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 437). Høy grad av fit mellom en merkevare og sponsorobjektet blir assosiert med positive holdninger til sponsormerket dersom publikum i større grad oppfatter sponsoratet som oppriktig. Det vises også til at effektene av samarbeidet da blir mer positive og fordelaktige for partene(Olson 2010; Speed og Thompson 2000). Lav grad av fit kan føre til at forbrukerne reagerer på samarbeidet, og endre eksisterende holdninger de har til merkevaren. Selv om forbrukerne reagerer på at det ikke er noen naturlig fit mellom en merkevare og et sponsorobjekt trenger ikke dette nødvendigvis være negativt(Olsen, Peretz og Samuelsen 2010, 438). Når oppfattet fit er lav så er forbrukerne mer positive til sponsoren som handler ut i fra alturistiske motiver, og ikke søker økonomisk vinning av samarbeidet(D'Austous og Bitz 1995, 13-15).

Olson og Thjømmøe (2011) påpeker at persepsjon av fit mellom en sponsor og et sponsorobjekt kan være basert på en logisk tankegang relatert til den grad sponsorens produkter blir brukt av deltakere i et arrangement, en match mellom sponsorens og sponsorobjektets målgruppe og holdningslikheter. Videre foreslår Mazodier og Merunka (2011) at fit mellom en sponsor og et sponsorobjekt kan ha en positiv påvirkning på merkevaretilitt, merkevarelojalitet og merkevarefølelsen hos forbrukerne. Hvis forbrukerne oppfatter en relasjon mellom sponsor og sponsorobjekt, og er bevisst på samarbeidet, kan holdninger mot sponsoren gjennom en indirekte påvirkningsprosess påvirke merket positivt. Fit er således fremhevet som en viktig funksjon for hvordan forbrukerne responderer på et sponsorsamarbeid. I følge Skard (2011) kan fit i sponsing fanges opp ved direkte spørre folk om de synes en sponsor og et sponsorobjekt passer sammen(global fit), eller fange opp mer underliggende dimensjoner der assosiasjoner mellom partene overlapper hverandre.

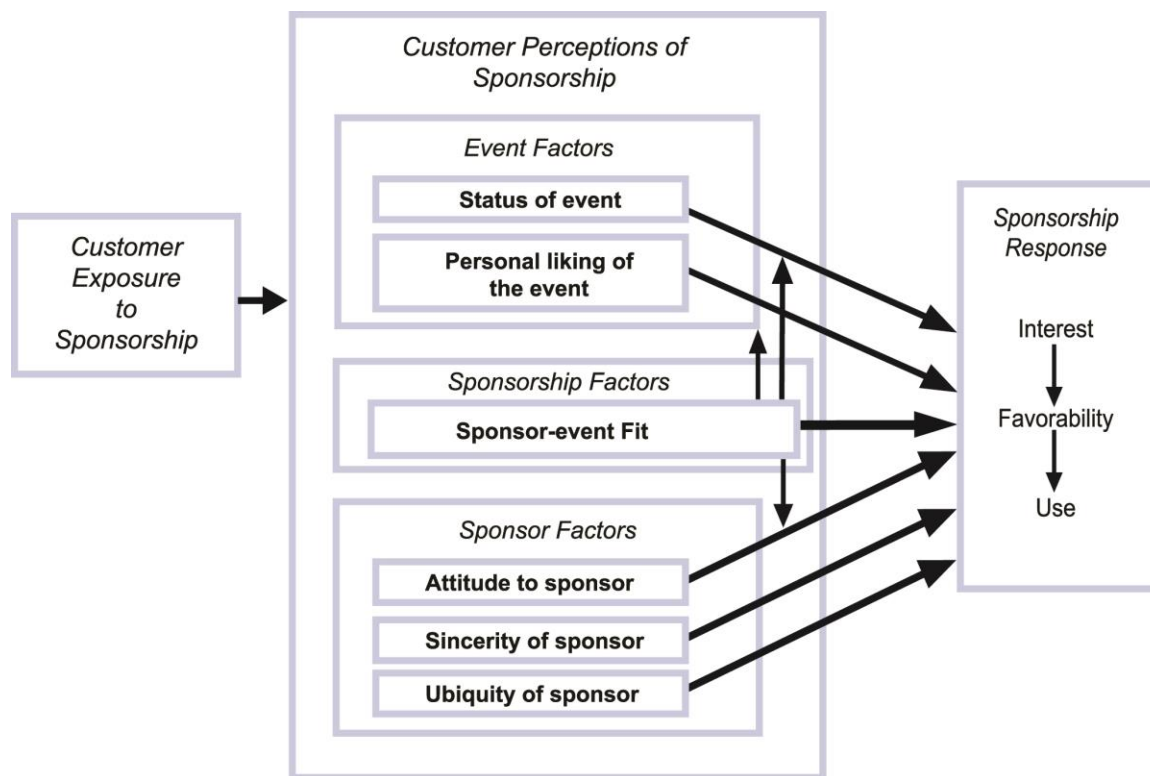
2.8 Beskrivelse av Speed og Thompsons studie

Denne oppgaven tar utgangspunkt i en modell som er utviklet av Richard Speed og Peter Thompson(2000) i forskningsartikkelen «Determinants of sports sponsorship response». Det vil her gis en kort presentasjon av deres studie. Studien benyttet et konseptuelt rammeverk utviklet fra teori om klassisk betinging i reklame der hensikten var å undersøke respons på et sponsorsamarbeid. Studien skulle ikke fastslå om klassisk betinging skjer i sponing. Teorien ble videreført til å gjelde «sponing av et sportsarrangement», der den avhengige variabelen var «Sponsorat respons» og de uavhengige variablene var «Holdninger til arrangementet», «Holdninger til sponsoren» og «Persepsjon av fit mellom sponsor og arrangement». To hundre og trettisju studenter deltok i undersøkelsen og dataen ble samlet inn ved hjelp av et spørreskjema.

For å måle den uavhengige variabelen «Holdninger til arrangement» benyttet Speed og Thompson to holdningsmodeller: Personlig liking og oppfattet status av arrangementet. D'Aoustous og Bitz (1995) viser til at respondenter som oppfattet et arrangement som attraktivt og interessant tror at dette vill ha større effekt på en sponsors image. Crimmins og Horn (1996) hevder at sponsorer kan dra fordeler fra et arrangement som har sterke tilhengere. Slik kan sponsorer øke positiv respons ved å velge arrangementer som også er godt likt av deres egen målgruppe. For å måle den uavhengige variabelen «Holdninger til sponsoren» benyttet Speed og Thompson tre holdningsmodeller: Generell holdning til sponsoren, oppriktigheten til sponsoren og oppfattet tilstedeværelse til sponsoren. Forskning trekker frem at holdninger til sponsor er viktige i et sponsorat(Stripp og Schiavone 1996). Grohs, Wagner, Vsetecka (2004) hevder at en sponsors image er stabil over tid og imaget forbrukeren har til sponsoren før arrangementet, har en påvirkning på imaget forbrukeren har til arrangementet når det er avsluttet. For å måle den uavhengige variabelen «Perspesjon av fit mellom sponsor og arrangement» benyttet Speed og Thompson sponsor – arrangement fit som holdningsmodell. Dardis (2009, 37) påpeker at desto sterkere forbrukeren oppfatter fit mellom sponsor og arrangement, desto større sannsynlighet er det at forbrukerne vil evaluere sponsoren og slik øke kjøpsintensjonen av sponsorens produkt/tjenesten.

Den avhengige variabelen «Sponsorat respons» ble operasjonalisert slik at respondentens holdning og intensjoner ble målt på tre forskjellige nivåer av effekter: «Interest», «Favor» og «Use». Respondentene ble bedt om å indikere om de trodde at et sponsorat ville påvirke deres

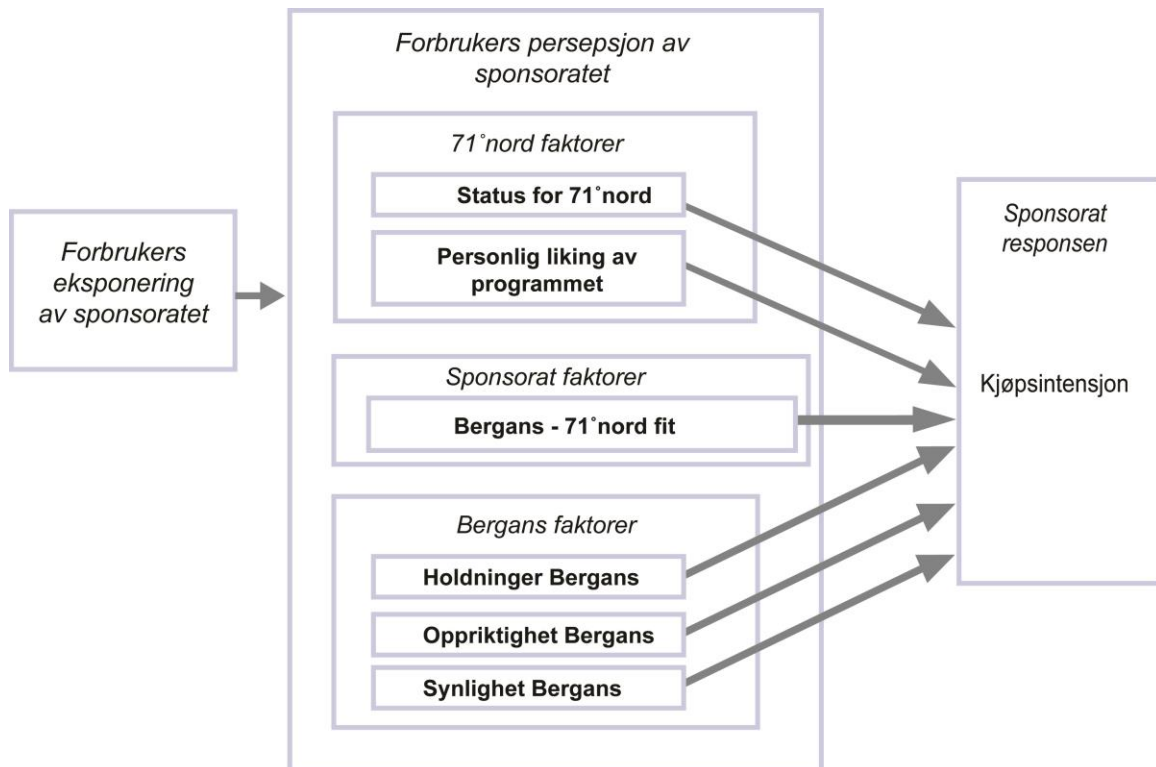
oppmerksomhet til sponsoren og deres promosjon (Interest), hvilke sponsorer de foretrekker (Favor), og om de var villige til å vurdere produktene fra sponsoren (Use).



Figur 2.1 Speed og Thompson rammeverk for studien

De endelige resultatene av studien, som er konsistent med tidligere forskning, var at responsen er større når det oppfattes høy fit mellom sponsoren og arrangementet. Disse funnene indikerer at både lederne for sponsoren og arrangørene må ha en god forståelse for de holdninger publikum har for å kunne maksimere verdien av et sponsorsamarbeid. Personlig liking av arrangementet skåret høyt som positivt assosiert med responsen, og oppfattet status til arrangementet skåret middels på positivt assosiert med respons. Speed og Thompson fant også at generell holdning til sponsoren var positivt assosiert med responsen. Videre fant de at sponsorer som sponset mange arrangementer ble oppfattet som lite engasjert i aktivitetene, og hadde derfor lav troverdighet som sponsor. Samlet viser resultatene at en sponsor som er oppfattet å være oppriktig og er godt likt hos målgruppen kan tilføre store fordeler til sponsoratet. Nøkkelfaktorene til å generere en gunstig respons fra sponsoratet var sponsor-arrangement fit, oppfattet oppriktighet av sponsoren, oppfattelse av en synlig og engasjert sponsor, og holdninger til sponsoren.

Formålet med oppgaven er å undersøke om Speed og Thompsons studie kan overføres til å gjelde Bergans sponning av TV-programmet 71° nord. Vi tilpasser vår modell til temaet, og det utvikles tre uavhengige variabler og en avhengig variabel. De uavhengige variablene for den nye modellen blir: «Holdninger til 71° nord», «Holdninger til Bergans» og «Oppfattet fit mellom 71° nord og Bergans». Den avhengige variabelen blir «Kjøpsintensjon».



Figur 2.2 Rammeverk for denne studien

3.0 Design og metode

I dette kapitlet vil det gjennomgå valg av design og metode, utvikling og gjennomføring av datainnsamling. Metodekapitlet er delt inn i to faser, der fase I er en kvalitativ tilnærming, og fase II en kvantitativ tilnærming. Til slutt vurderes validiteten av metoden.

For å belyse problemstillingen «*Har forbrukerens holdninger til 71° nord holdninger til Bergans, og oppfattet fit mellom partene påvirket kjøpsintensjonen av Bergans produkter?*» ble et ekstensivt beskrivende forskningsdesign benyttet. Ekstensivt forskningsdesign har fordelene ved at det fokuseres på noen få variabler, og går i bredden av et fenomen slik at det som er felles for flere settes i søkelyset. Dette øker mulighetene for statistisk generaliserbare resultater (Jacobsen 2012, 89). Da det ikke var mulig å måle forbrukeres respons til sponsoratet på flere ulike tidspunkter, var beskrivende tverrsnittstudie det mest hensiktsmessige å benytte (Jacobsen 2012, 102). Fenomenet som undersøkes er sponsorsamarbeid og konteksten er sponsing av et realityprogram.

For å strukturere informasjonen fra mange enheter og ha muligheten for generalisering ble kvantitativ tilnærming i form av spørreskjema valgt som primærinnsamlingsmetode. Det var også behov for en bredere innsikt i forbrukerens synspunkter, erfaringer og holdninger til temaet, og for å utforme et spørreskjema. Dermed ble en kvalitativ tilnærming i form av fokusgrupper valgt som sekundærinnsamlingsmetode (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 151). Dette gir studien en blanding av datainnsamlingsmetoder, også kalt metodetriangulering. Kvalitativ metode gir mer inngående kunnskap, mer åpen og detaljert informasjon samtidig og den kvantitative metoden gir mer konkret og generaliserbar data (Jacobsen 2012, 135 – 136).

3.1 Metode Fase I

Fase I omfatter den kvalitative delen av undersøkelse der det blir gjennomgått datainnsamlingsmetode, utvalg, rekruttering og gjennomføring av fokusgrupper.

3.1.1 Utvalg og rekruttering

Det ble benyttet formålsbestemt utvelgelse av informanter, og det var i utgangspunktet

ønskelig å gjennomføre ti fokusgrupper for å oppnå maksimal informasjonsinnhenting (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 202). På grunn av tidsrammen ble undersøkelsen avgrenset til tre fokusgrupper. Gruppene størrelse ble satt fra tre til fire personer og fokusgruppene ble sammensatt etter alder slik at deltakerne i gruppen skulle ha et felles utgangspunkt samtidig som det skulle være variasjon i de personlige oppfatningene og synspunktene rundt tema (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 152). I den første fokusgruppen deltok to kvinner og to menn i alderen 28 til 40 år. I den andre fokusgruppen deltok en mann og tre kvinner i alderen 20 til 24 år, og i siste fokusgruppe deltok to kvinner og en mann i alderen 57 til 60 år. Informantene ble rekruttert gjennom personlig rekruttering, og fokusgruppene ble gjennomført på de involvertes arbeidsplasser. Fokusgruppene ble gjennomført den 15, 19, og 22. mars og varte fra en halv til en time. Alle deltakerne ble informert om at deres deltakelse var frivillig og at de på hvilket som helst tidspunkt kunne trekke seg fra undersøkelsen. Alle deltakerne skrev under på et skjema for samtykke (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 91). Se vedlegg II

3.1.2 Gjennomføring

Undersøkelsen ble gjennomført etter de syv fasene for gjennomførelse av fokusgrupper (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 155). For fullstendig intervjuguide se vedlegg III

Informantene ble først ønsket velkommen og informert om opplegget for undersøkelsen. Først skulle deltakerne gjennomføre to forsøk som hadde til hensikt å belyse temaene fit og assosiasjoner. Det ble benyttet projektive teknikker for å avdekke deltakernes tanker og følelser rundt temaene, og for å unngå at deltakerne reagerte defensivt på direkte spørsmål (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 158). Det første forsøket ble basert på teknikken om «rangering» benyttet i Olson og Thjømøes studie (2011). Rangering innebærer at respondentene rangerer, ordner eller grupperer visse elementer som har med temaet å gjøre (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 160 – 161). Deltakerne fikk utdelt bilder av fire norske TV-programmer (Idol, Paradise Hotel, 71° nord og 4 stjernes middag) og bilder av ti merkevarer (Norrøna, Bergans, Tine, Farris, OBH nordica, Netcom, Redbull, Elixia, Se&Hør og Moods of Norway). Videre ble de bedt om å plassere bildene av merkevarerne sammen med TV-programmene. Avstandene mellom bildene representerte hvor godt respondentene synes objektene passer sammen. Ble bildene plassert nær hverandre indikerte dette en høy grad av

oppfattet fit. Var det stor avstand mellom merket og TV-programmet indikerte dette en lavere grad av oppfattet fit. Det andre eksperimentet ble basert på teknikken «ordassosiasjon». Ordassosiasjoner innebærer at intervjueren leste opp forskjellige ord, og respondentene skriver ned det første han eller hun kommer på (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 159). Først ble deltakerne bedt om å skrive ned den merkevaren de assosierte med et bestemt ord. Videre ble deltakerne bedt om å skrive ned assosiasjoner de hadde til et bestemt merkenavn.

Fokusgruppeintervjuet ble gjennomført etter at forsøkene var avsluttet. Respondentene ble først introdusert for temaet sponning. Deltakerne fikk her muligheten til å komme med egne synspunkter om og erfaringer med sponning. Så ble spørsmålene vinklet mer inn på deltakernes egne erfaringer med reality-programmer og sponning. Denne fasen ledet respondentene over i intervjuets hovedfase, som tok for seg mer direkte spørsmål rundt Bergans og 71° nord. Deretter ble intervjuet avsluttet med en oppsummering av det som var gjennomgått (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 156 -157). Fokusgruppeintervjuet ble transkribert ved å bruke mønstermatching der vi så etter meninger og utsagn fra informantene som hadde en sammenheng (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 208). Se vedlegg VII.

3.2 Metode Fase II

Fase II omfatter den kvantitative delen av undersøkelsen der det blir gjennomgått datainnsamlingsmetode, utvalg, rekruttering, pretest, utforming av spørreundersøkelse og måling av variabler.

3.2.1 Utvalg og rekruttering

Det var ønskelig å rekruttere så mange informanter som mulig. Det ble gjennomført et bekvemmelighetsutvalg der enhetene ble rekruttert gjennom læringsplattformen It`s Learning, Facebook, samt mail og personlig rekruttering (Jacobsen 2012, 292). Spørreundersøkelsen var tilgjengelig fra den 23.04 til 7.05 2013 og det ble benyttet en nettbasert spørreundersøkelse. Vi benyttet også et papireksempplar da noen av enhetene innenfor målgruppen ikke var tilgjengelige på de nevnte plattformene i den perioden undersøkelsen ble gjennomført. Den nettbaserte undersøkelsen ble utformet og aktivert gjennom www.onlineundersøkelser.com.

3.2.2 Pretest av verdier

Det ble gjennomført en pretest før gjennomførelse av den kvantitative undersøkelsen. Pretesten var basert på Shalom H. Schwartz (1992) teori om grunnleggende menneskelige verdier. Vi valgte ut 20 verdier der 25 studenter deltok og krysset av for hvilke verdier de synes passet som beskrivelse av seg selv, Bergans og 71° nord. De fem verdiene som flest hadde krysset av var «Sunn», «Kreativ», «Eventyrlysten», «Ærlig», og «Leve i ett med naturen». Disse ble så videreført til spørreundersøkelsen. Hensikten var å benytte verdiene senere i analysen. Se vedlegg VIII.

3.2.3 Utforming av spørreskjema

Spørreskjemaet fra Speed og Thompsons forskningsartikkel var utgangspunkt for utformingen av spørreundersøkelsen da spørsmålene fra denne studien allerede var grundig gjennomarbeidet (Christoffersen, Johannessen og Tufta 2010, 260 – 261). Det ble benyttet ulike spørsmålsskalaer i utformingen av spørreskjemaet. Se tabell 3.1

Spørsmålsskalaer	Kilde
Q: 7, 8 17, 20(a, c, d, e og f), 21(b og d).	Speed og Thompson (2000) «Determinants of Sports Sponsorship Response»
Q: 1, 5, 13.	Schwartz (1992) «Advances in experimental social psychology»
Q: 4, 6, 11, 15, 19(d og a), 20(b), 21(a og c), 22(c).	Furulund og Næss (2011) «På hvilken måte har produktplassering og sponsing av 71° nord påvirket merkevaren Bergans?»
Q: 2, 9, 10, 14, 23, 24, 25, 26, 27, 28	Bjerke og Thjømøe (2011) «Ski VM – seiersrus eller bakrus»

Tabell 3.1 Spørsmålsskalaer

Spørsmål og svaralternativene var forhåndsdefinerte og lukkede. Den nettbaserte undersøkelsen ble designet slik at respondentene ikke kunne gå tilbake for å endre svarene

sine. Pretest nr. 2 ble utført der ti enheter gjennomførte spørreskjemaet før den ble lagt ut. Respondentenes tilbakemeldinger var at spørsmålene var enkle å forstå og at spørreundersøkelsen ikke var for lang.

Forutsetningene for at enhetenes besvarelse ble vurdert, var at enhetene hadde kunnskap om det aktuelle temaet, og at de oppfattet temaet som relevant for dem. Ved mangelfull kunnskap om 71° nord og Bergans ble enhetene ledet videre i undersøkelsen for å unngå «feilsvar» noe som kan være tilfelle om enhetene føler seg «tvunget» til å svare på noe de ikke har kunnskap om (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 270). Svaralternativene ble inndelt i en fem-punkts likertskala, og noen av påstandene ble ladet negativt for å unngå at enhetene svarte automatisk likt på alle påstandene. Slik ble det kontrollert om enhetene hadde tatt stilling til hver enkel påstand og faktisk lest gjennom spørsmålene før de svarte (Jacobsen 2012, 259). Se vedlegg IX.

3.2.4 Måling av variabler

De demografiske variablene hadde til hensikt å skille enhetene fra hverandre i form av generelle fakta som alder, kjønn, bosted, utdanning, yrke og inntekt (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 269). Verdier måles ved å stille respondenten om hvilke verdier de tilegner seg selv, Bergans og 71° nord. Kjennskap, involvering og verdier gav nyttig informasjon om enhetenes kunnskaper om og interesse for 71° nord og Bergans, samt enhetenes personlige verdier.

For å måle holdninger til 71° nord som skulle besvare analysespørsmålet «*Påvirker forbrukerens holdninger til 71° nord kjøpsintensjonen av Bergans produkter?*» benyttet vi holdningsmodellen personlig liking. Vi valgte også oppfattet status for å måle holdninger til programmet. Personlig liking av 71° nord ble målt med tre påstander rundt holdninger til programmet og grad av liking. Enhetene ble bedt om å indikere i hvilken grad de var enig eller uenig i hver av påstandene. Oppfattet status til 71° nord ble målt med fire påstander rundt programmets popularitet, viktighet og nasjonal betydning. Enheter ble bedt om å indikere i hvilken grad de var enig eller uenig i hver av påstandene.

For å måle holdninger til Bergans og besvare analysespørsmålet «*Påvirker forbrukernes holdninger til Bergans kjøpsintensjonen av Bergans produkter?*» ble det stilt spørsmål om generelle holdninger til Bergans, oppfattet oppriktighet og tilstedeværelse til sponsor. De generelle holdningene ble målt ved å presentere fire merkevarer der enhetene ble bedt om å rangere merkevarerne etter hva som best representerte deres holdninger (fra svært negativ til svært positiv). Videre ble det fremsatt ulike påstander rundt respondentenes liking av produktene og graden av lojalitet til merket og enhetene ble bedt om å indikere i hvilken grad de var enig eller uenig i påstandene. Oppriktigheten til Bergans ble målt med fire påstander rundt merkevarens underliggende motivasjon for sponsoratet (kommersiell motivert versus alturistisk motivert) og påregnelige handlinger fra sponsoren. Enhetene ble bedt om å indikere i hvilken grad de var enig eller uenig i påstandene. Tilstedeværelsen til sponsor ble målt med to påstander rundt Bergans sponsoraktiviteter på TV og forventninger knyttet til Bergans som sponsor. Enhetene ble bedt om å indikere i hvilken grad de var enig eller uenig i påstandene.

For å måle oppfattet fit mellom sponsor og arrangement og besvare analysespørsmålene «*I hvilken grad oppfatter forbrukerne fit mellom 71° nord og Bergans?*» og «*Vil forbrukerens oppfattet fit mellom 71° nord og Bergans påvirke kjøpsintensjon av Bergans produkter?*» ble det stilt spørsmål om hvor godt ulike bedrifter passer som sponsor av 71° nord. Det ble også stilt spørsmål om den logiske sammenheng mellom bedriftenes produkter/tjenester og 71° nord, og direkte spørsmål rettet mot sponsorsamarbeidet mellom Bergans og 71° nord. Hvor godt de ulike bedriftene passet som sponsor ble målt ved å presentere fem bedrifter. Enhetene ble bedt om å indikere i hvilken grad de mente bedriftene passet sammen med 71° nord. Videre ble den logiske sammenhengen mellom bedrifters produkter/tjenester og 71° nord målt med de samme fem bedriftene. Spørsmålene om direkte fit mellom 71° nord og Bergans ble målt med fire påstander rundt forholdet mellom merket og TV-programmet.

For å måle kjøpsintensjon skulle spørsmålene kartlegge hva enhetene gjør eller har gjort med tanke på bruk og kjøp av Bergans produkter, samt om enhetene har sett 71° nord og eventuelt hvor ofte (Christoffersen, Johannessen og Tufte 2010, 270). Kjøpsintensjon ble målt med spørsmål og påstander rundt sannsynligheten for kjøp av Bergans produkter den nærmeste måneden, tidligere kjøp, hyppigheten av kjøp og bruk. Hensikten var å kartlegge enhetenes intensjon til kjøp av Bergans produkter. Vi målte også favorisering ved to påstander der enhetene ble bedt om å indikere om de var enig eller uenig i påstandene. Se vedlegg IV

3.3 Validitet

Det er viktig å ha et kritisk syn på egen forskningsprosess da selve undersøkelsen kan påvirke resultatene (Jacobsen 2012, 18). Både designet, metode og gjennomførelsen legger føringer for hva slags informasjon som blir samlet inn. Ved å velge en metode fremfor en annen, kan man risikere å gå glipp av relevant informasjon. I etterkant av undersøkelsene ble det diskutert mulige svakheter/skjevheter ved gjennomførelsen av selve undersøkelsene.

Den kvalitative undersøkelsen kan ha noen svakheter: Uansett hvor åpent intervjueren opptrer vil det alltid være informasjon fra intervjuobjektene som ikke fanges opp av intervjueren. I fokusgruppeintervjuene hadde intervjueren en aktiv rolle da det ble stilt konkrete spørsmål til deltakerne. Dette innebar et nært samarbeid med informantene som førte til en god tone mellom deltakerne og intervjueren, og deltakerne kan ha oppfattet at de måtte svare på en tilfredsstillende måte ved å gjøre seg opp en mening om noe de ikke nødvendigvis hadde kunnskap om. Undersøkelseeffekten kan ha påvirket deltakerne til å svare og oppføre seg på en måte som ikke var naturlig for dem (Jacobsen 2012, 130 – 131). Dette kan ha påvirket hvordan deltakerne svarte på spørsmålene, og det kan diskuteres hvor åpen intervjueren var for andre innspill og hvor kritisk intervjueren var til den informasjonen som ble innhentet. I de to første intervjuene var det samme gruppemedlem som var intervjuer. I siste intervju var det et annet gruppemedlem som ledet intervjuet. På denne måten har deltakerne blitt utsatt for ulike stimuli (Jacobsen 2012, 366). Det at undersøkelsen fant sted på deltakerens arbeidsplass, er også en faktor som kan ha påvirket resultatene. Deltakeren hadde satt av tid til å delta, og det er muligheter for at de ikke klarte å være fullstendig «tilstede» i settingen. For eksempel var det en av deltakerne som hadde et stramt tidsskjema som skulle holdes, og var derfor stresset og litt utålmodig.

Da det ikke ble anledning til å gjennomføre mer enn tre fokusgrupper er det mulig at det ikke er samlet inn tilstrekkelig informasjon. Selv om det var en viss variasjon i kjønn og alder, kan ikke informasjonen sies å være representativ for en større gruppe mennesker.

Det ble derfor vanskelig å videreføre all informasjonen til utarbeidelse av spørreskjemaet, men interessante utsagn og synspunkter fra deltakerne som ble tatt i betraktning.

Kvantitative spørreundersøkelser legger strenge begrensinger på hvilken informasjon som samles inn, og er ikke anvendt til å fange opp respondentenes egne tanker og refleksjoner

(Jacobsen 2012, 35). I undersøkelsen må det derfor måles enkle forhold, som gjør det vanskelig å gå i dybden av temaet. Dette kan føre til at undersøkelsen får et overfladisk preg (Jacobsen 2012, 133 – 134). Spørreundersøkelsen ble utformet med lukkede svaralternativer og respondentene kunne derfor ikke svare ut over disse. Selv om det ble utført en pretest kan det fremdeles være spørsmål som har vært uklare for respondentene og dette kan ha påvirket resultatene. Et bekvemmeligutvalgt medfører også at man ikke vet hvilke respondenter som er utelatt fra undersøkelsen og dette kan føre til en skjevhet i utvalget (Jacobsen 2012, 292).

Spørreskjemaet kan ha flere svakheter. I spørreskjemaet kan dette være ledende og uklare spørsmål. Eksempelvis kan spørsmål 18 «Er du kjent med at Bergans er sponsor av 71° nord?» være ledene da respondentene her får vite at Bergans er sponsor. Dette kan føre til at respondentene krysser av for «ja» selv om de egentlig ikke hadde kunnskap om dette (Jacobsen 2012, 367). I papirversjonen ble det utelatt et filterspørsmål (Spm18) som førte til at de respondentene som svarte «nei» fortsatt måtte svare på spørsmål om sponoratet mellom Bergans og 71° nord. Dette gjelder også de som svarte «nei» på spørsmål «Har du kjennskap til 71° nord?». Dette var ikke tilfelle i nettutgaven. Se vedlegg IX

DEL III ANALYSE OG RESULTATER

4.0 Analyse

I det kapittelet vil det gjennomgå analysen for Fase I og Fase II. I Fase I analyseres funn fra forsøkene og fokusgruppeintervjuet. I fase II analyseres funn fra spørreundersøkelsen ved å benytte en faktoranalyse, T-test og regresjonsanalyse.

4.1 Analyse Fase I

Analysen av fase I tar for seg en analysing bildeforsøkene, ordassosiasjonsforsøkene og fokusgruppeintervjuene.

4.1.1 Analyse bildeforsøk

I analysen av bildeforsøket ble det fokusert mest på informantenes svar rundt 71° nord og Bergans, samt inn andre merker som informantene satt i sammenheng med 71° nord. Alle informantene plasserte Bergans og Norrøna nært, eller helt inntil, 71° nord. Informantene ble bedt om å begrunne bildenes plassering og de typiske forklaringene var:

- *«Fordi deltakerne bruker klær fra Bergans i programmet»*
- *«71° nord er et friluftsprogram og da passer Bergans og Norrøna sammen for de produserer klær som passer til dette»*
- *«Jeg tror Bergans er sponsor av 71° nord»*
- *«Jeg forbinder Bergans og Norrøna med utendørsaktiviteter og friluftsliv, og det er jo det 71° nord handler om»*
- *«Bergans er veldig norskt og står for norske kvaliteter»*
- *«Det er veldig mange sporty mennesker som er med, og da passer sportsklær og trening»*

Det kom tydelig frem at informantene knyttet Bergans til 71° nord da mange begrunnet valget sitt med at programmet og produktene fra Bergans passer godt sammen.

Et utsagn som var interessant var «Jeg satt 71° nord i midten med Redbull over fordi de trenger energi når de går på lange turer. Elixia ligger også nært fordi de må være godt trent. Bergans og Norrøna er nært fordi de trenger varme klær. Se og Hør fordi de alltid er inne i realityshow, sladder igjen. Farris fordi de trenger vann. Netcom ligger utenfor igjen, i tilfelle de trenger å ringe». Dette viser at det første informantene gjorde i forsøket var å finne sammenhenger mellom TV-programmet og merkene. Informantene forklarte hvorfor de plasserte disse nærme hverandre ved å peke på likheter mellom merkene og TV-programmene. Flere ga uttrykk for å være kjent og ha et inntrykk av merket og TV-programmet fra før. Noen informanter gav uttrykk for at de ikke likte, eller fulgte med på programmene, men at de fortsatt se en viss sammenheng. Se vedlegg V

4.1.2 Analyse av ordassosiasjoner

Funnene fra forsøket om ordassosiasjoner viste at 9 av totalt 11 informanter assosierte Bergans med ordet «friluftsliv». 5 av totalt 11 informanter assosierte ordet «naturopplevelser» med Bergans. Hovedassosiasjonene til Bergans var «friluftsliv», «natur» og «fjell». Bergans 71° nord ble assosiert med hverandre ved to tilfeller. Hovedassosiasjonene til 71° nord var «friluftsliv», «natur» og «god underholdning». Analysen viste at felles assosiasjoner mellom Bergans og 71° nord var «friluftsliv», «sekk», «fjell» og «natur». Se vedlegg VI

4.1.3 Analyse av fokusgruppeintervjuet

I gruppeintervjuet fikk deltakerne mulighet til å utdype mer om hva de mente om sponning og sponseratet mellom 71° nord og Bergans. Flere informanter sa at sponning handler om penger/kapital, og idrett og TV-programmer ble nevnt som typiske sponningarenaer. Bergans og 71° nord ble nevnt som eksempler. Noen av informanter nevnte Bergans som sponsor av 71° nord, i tillegg til å være sponsor av været på Tv2. Én informant koblet 71° nord til Norrøna. Samtlige informanter hadde sett 71° nord, men ikke alle fulgte med fast. De fleste husket at 71° nord ble sponset av Bergans, men ingen av de andre merkene som er sponsor av programmet ble nevnt. Norrøna ble også nevnt som sponsor av programmet. Enkelte informanter hevdet at man får bedre inntrykk av produktene når man ser dem i bruk i programmet og at sponningen er med på å bevisstgjøre Bergans. Når det ble spurt om hvilken personlighet informantene tilegnet Bergans ble det nevnt personer som Lars Monsen, Tom

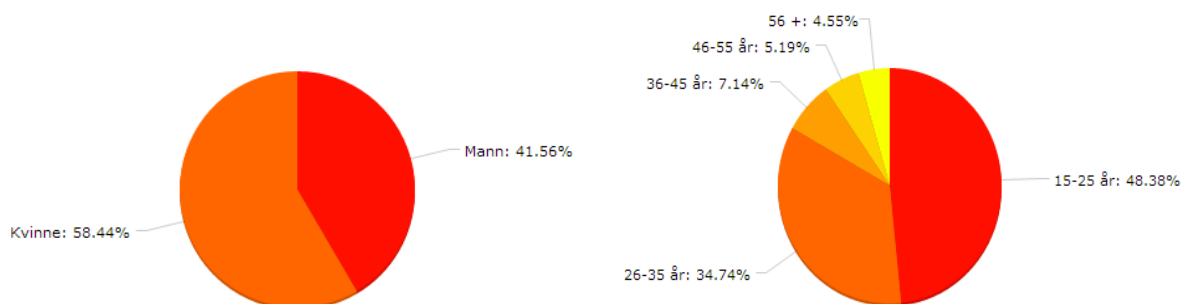
Stiansen, Vegard Ulvang, Eva Jolie og Torvald Stoltenberg. De beskrev personligheten til Bergans som en litt eldre villmarkstype, ærlig, oppriktig, robust, glad i å være ute og som liker å ta sjanser. Informantene tilegnet personligheten til 71° nord som en friluftsperson/idrettsutøver, som er sporty, målbevisst, sunn, grensesprengende og utholdende. Personene Tom Stiansen, Bjørn Dæhlie og Kari Jaquesson ble nevnt som eksempler. Se vedlegg VII

4.2 Analyse Fase II

Analyse av Fase II tar for seg en beskrivelse av utvalget, gjennomførelsen av en faktoranalyse og en inndeling av alle respondentene til to grupper (de som deler verdier med Bergans og de som ikke deler verdier med Bergans). Videre blir det gjennomført en T-test, og til slutt foretas to regresjonsanalyser av hele utvalget og begge gruppene.

4.2.1 Utvalget

Hele 314 personer svarte på undersøkelsen. Flertallet av respondentene var studenter(49 %) og av hele utvalget bodde 70 % på Østlandet. Fordelingen var noe skjev med 129 menn og 185 kvinner. Majoriteten i alder var gruppen 15-25 år med 47,8 % og den nest største gruppen var 26-35 år. De største inntektsgruppene til respondentene var 0 - 199 000 kr og 500 000-749 000 kr. 307 respondenter hadde kjennskap til 71° nord, 308 respondenter hadde kjennskap til Bergans og 252 respondenter hadde kjennskap til sponsorsamarbeidet. Se vedlegg X



Figur 4.1 Utvalget

4.2.2 Faktoranalyse

Validitet handler om hvor godt og relevant dataen representerer det fenomenet som skal undersøkes (Pallant 2010, 7). For å validere innhentede data i SPSS gjennomfører vi en faktoranalyse for å sjekke om hvert enkelt spørsmål måler det begrepet det er ment å måle. En faktoranalyse med «maximum likelihood» ekstraksjon og «varimax» rotasjon ble brukt for å teste validiteten av en multielement skala bestående av alle de 55 spørsmålene i undersøkelsen. Det anbefales at de spørsmålene med lav faktorladning (mindre enn 0.4) og dimensjonale faktorstruktur (dobbel ladning) fjernes. Det må i tillegg til dette lade tre eller flere spørsmål på faktoren (Pallant 2010, 192- 198). I videreføringen av modellen til Speed og Thompson ble det valgt tre uavhengige variabler og en avhengig variabel. Faktoranalysen viste at flere av spørsmålene målte på flere faktorer (dobbel ladning) og de variablene som vi hadde forutsett å bruke var ikke lenger valide. De spørsmålene som tilfredsstilte kravene ble satt sammen til fire nye og pålitelige variabler. Den femte variabelen «Kjøpsintensjon» ble valgt på bakgrunn av spørsmål 2b «Hvor sannsynlig er det at du kjøper produkter fra Bergans den neste måneden?» da dette var det mest hensiktsmessige for å måle kjøpsintensjon av Bergans produkter. (Se tabell 4.1 Faktoranalyse). De fem nye variablene ble:

- «Egenskaper ved Bergans»
- «Holdninger til Bergans»
- «Holdninger til 71° nord nord»
- «Fit»
- «Kjøpsintensjon»

Etter faktoranalysen var gjennomført ble det foretatt en reliabilitetsanalyse for alle de fem nye variablene. Vi testet om Alpha verdien var tilfredsstillende for variablene og det anbefales at verdien er større enn 0,6 (Opstad 2012). Vi fant at alle begrepene målte over 0,6 og konsistensen mellom spørsmålene og begrepet var høyt (Se tabell 4.2 Reliabilitetsanalyse).

Reliabilitetsanalyse	
Cronbach's Alpha	N
.694	5

Tabell 4.2 Reliabilitetsanalyse

Faktor 1 Holdning til 71° nord	Faktor- ladning	Faktor 2 Egenskaper ved Bergans	Faktor- ladning
Jeg er en sterk tilhenger av 71° nord	.641	Sunn	.706
71° nord er et populært program i min omgangskrets	.606	Kreativ	.519
Jeg synes 71° nord er et underholdende program	.771	Lever i ett med naturen	.642
71° nord er et betydningsfullt Tv-program	.428	Eventyrlysten	.637
Jeg liker 71° nord	.467		
Faktor 3 Fit mellom 71° nord og Bergans			
Faktor 3 Fit mellom 71° nord og Bergans	Faktor- ladning	Faktor 4 Holdning til Bergans	Faktor- ladning
Bergans sponsing av 71° nord gjør meg mer positiv til merket	.417	Hva er din holdning til Bergans?	.660
Bergans og 71° nord gir uttrykk for de samme interessene	.485	Jeg liker produktene fra Bergans	.697
Bergans er en passende sponsor for 71° nord	.580	Det er sannsynlig at jeg kjøper Bergans produkter den neste måneden	.578
Det gir mening at Bergans er sponsor av 71 grader nord	.733	Jeg bruker produkter fra Bergans	.552
		Jeg foretrekker å kjøpe produkter fra Bergans	.738
		Jeg er lojal til Bergans	.700
		Bergans er bedre enn konkurrerende merker	.727

* Maximum Likelihood ekstrasjon med Varimax rotasjon. N=314

Tabell 4.1 Faktoranalyse

4.2.3 T-test

Det ble utført en T-test for å undersøke om det var noen forskjell mellom to grupper. Vi delte utvalget inn i to grupper, der gruppe 1 delte de samme verdiene som ble tilegnet Bergans, og gruppe 2 delte ikke verdier med Bergans. Kravet for gruppe 1 var at de hadde svart på spørsmålet «I hvilken grad mener du at følgende egenskaper kjennetegner deg» med gjennomsnittlige skalaverdier fra 3,6 til 5. Kravet for gruppe 2 var at de hadde svart på spørsmålet med gjennomsnittlige skalaverdier fra 1 til 3,5. Det var bare egenskapene «sunn», «kreativ», «lever i ett med naturen» og «eventyrlysten» som ble godkjente egenskaper for Bergans, og det var disse som ble vurdert for gruppe 1 og 2. Grunnen til gruppeinndelingen var å sammenligne de som delte verdiene med Bergans mot de som ikke gjorde det. Det viste seg at det var betraktelig flere respondenter som ikke delte samme verdier som Bergans.

T-testen viste at det var signifikante forskjeller i variablene «Egenskaper ved Bergans» og «Holdninger til 71° nord» mellom gruppe 1 og 2, da verdiene ladet under 0.05 på signifikansnivå (Jacobsen 2012, 358). Det var ingen signifikant forskjell for gruppene mellom variablene «Holdninger til Bergans», «Fit mellom 71° nord og Bergans» og «Kjøpsintensjon». Hadde det blitt benyttet et signifikansnivå på 0.10 ser vi at variabelen «Kjøpsintensjon», som målte 0.06, hadde bestått kravet (Se tabell 4.3 T-test).

Faktorer	n		Mean/Std. Dev.		Mean Difference	Sig. Level* (p)
	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 1	Gruppe 2		
Holdninger til Bergans	64	190	3,18/.83	3.01/.75	.16	.144
Egenskaper ved Bergans	74	233	3.77/.81	3.50/.71	.26	.00
Holdning til 71° nord	77	229	3.15/.76	2.82/.81	.33	.00
Fit	64	187	3.94/.88	3.98/.788	-.03	.73
Kjøpsintensjon	77	237	3.29/1.21	2.99/1.25	-.14	.06

*Independent sample test
 * p ≤ testen viser en signifikant forskjell (P=0,00) for variablene «egenskaper ved Bergans», «holdning til 71grader nord».

Tabell 4.3 T-test

4.2.4 Regresjonsanalyse

For å undersøke styrken på sammenhengen i modellen ble det utført en regresjonsanalyse ved å undersøke signifikansnivået, beta verdien og adjusted R square (Pallant 2010, 148). Det ble først gjennomført en regresjonsanalyse av hele utvalget, og deretter en regresjonsanalyse av begge gruppene.

Signifikansnivået forteller oss hvor sikkert det er at det er sammenheng mellom variablene. Dette nivået bør være under 0.05, som betyr at man med 95 % sannsynlighet kan si at det er sammenheng mellom resultatene (Jacobsen 2012, 356). Beta er den standardiserte koeffisienten som viser styrken på sammenhengen mellom variablene. Desto større betaverdien er, desto sterkere er effekten (Pallant 2010, 161). For å utføre en regresjonsanalyse må ikke variablene korrelerer høyt, som vil si at det er et fravær av multikollinearitet. Korrelasjonene mellom variablene burde være under 0.8 (Pallant 2010, 157-160). Korrelasjonsanalysen viste et fravær av multikollinearitet da ingen av variablene ladet over 0.8, og kravet for regresjonsanalysen er derfor godkjent. Se vedlegg XI

Regresjonsanalysen av hele utvalget viste at den mest signifikante uavhengige variabelen er «Holdninger til Bergans» (Sig=0,000). Dette betyr at vi med 100 % sannsynlighet kan si at det er en sammenheng mellom holdninger til Bergans og kjøpsintensjonen. Ingen av de andre uavhengige variablene hadde et signifikansnivå som var tilfredsstillende. Beta verdien viste at det er «Holdninger til Bergans» som har den sterkeste positive sammenhengen med $B=0,625$. Videre ble verdien for «adjusted R square» (R^2) undersøkt for å se hvor stor forklaringskraft modellen har (Pallant 2010, 161). Jo høyere tall, jo bedre forklaringskraft. Vår modell har 38 % forklaringskraft som betyr at det finnes andre variabler som kan forklare kjøpsintensjon til Bergans i tillegg til variablene i vår studie. Se tabell 4.4. Se vedlegg XI

Regresjonsanalyse Hele Utvalget		
Avhengig variabel «Kjøpsintensjon»		
Uavhengige variabler	Beta	Sig.
Holdninger til Bergans	.625	.000
Egenskaper ved Bergans	.006	.916
Holdninger til 71 °nord	.033	.553
Fit	-.046	.402
$R^2 = .38$		
$F = 39.68 \quad p = .00$		

Tabell 4.4 Regresjonsanalyse av hele utvalget

Regresjonsanalysen av begge gruppene viste at «Holdninger til Bergans» har for begge grupper en signifikant påvirkning på den avhengige variabelen «Kjøpsintensjon». «Holdninger til Bergans» spiller en signifikant rolle i å påvirke den avhengige variabelen «kjøpsintensjon» for gruppe 1. Dette samme gjelder for gruppe 2. Den uavhengige variabelen «Fit» har et signifikansnivå på 0.09 i gruppe 1, mens gruppe 2 har signifikansnivå på 0.98 og er den variabelen som varierer mest forholdet mellom signifikansnivåene i gruppene. Adjusted R square viser seg å være høyere for gruppe 1 (47 %) enn for gruppe 2 (34 %). Se tabell 4.5. Se vedlegg XI.

Regresjonsanalyse G1 og G2				
Avhengig variabel – 'Kjøpsintensjon'				
Uavhengige variabler	Gruppe 1 "Deler samme verdier som Bergans"		Gruppe 2 "Deler ikke samme verdier som Bergans"	
	Beta weight	Sig. level	Beta weight	Sig. level
Holdninger til Bergans	.726	.000	.600	.000
Egenskaper ved Bergans	.069	.586	-.019	.778
Holdning til 71 °nord	.071	.478	.008	.900
Fit	-.189	.099	.001	.989
$R^2 = .47$		$R^2 = .34$		
$F = 15.34 \quad p = .00$		$F = 25.13 \quad p = .00$		

Tabell 4.5 Regresjonsanalyse begge grupper

5.0 Funn og diskusjon

I dette kapittelet vil det presenteres funn fra analysen og disse diskuteres opp mot analysespørsmålene.

5.1 Analysespørsmål «Holdninger til 71° nord»

I det første analysespørsmålet var det ønskelig å undersøke om forbrukerens holdninger til 71° nord påvirker kjøpsintensjonen av Bergans produkter. Under redegjørelsen av teori ble det presentert hvor viktig det er å skape unike og positive assosiasjoner både rundt merkevaren og programmet i et sponsorsamarbeid. Da analysen av Fase I viste at 71° nord ble assosiert med positive trekk som «friluftsliv» og «flott underholdning» ser vi at deltakerne generelt stiller seg positive til 71° nord og vi antar dermed at de fleste har positive holdninger. Videre viste analysen at deltakerne tilegnet 71° nord med personligheter som passer med programmets konsept. Det kan tenkes at de respondentene som har interesse for programmet og følger deltakerne gjennom hver sesong finner sine favoritter. Ved at de har positive følelser rundt favorittene er det også sannsynlig at dette overføres til generelt positive holdninger til programmet. Selv om informantene ikke så på programmet anså de likevel konseptet som noe positivt. Bildeforsøkene viste at informantene mente at Bergans og 71° nord passet sammen og vi oppfattet som at det var fordi merket og programmet deler de samme verdiene og fordi deltakerne bruker produktene i programmet.

Selv om deltakerne har positive holdninger til 71° nord resulterer ikke nødvendigvis dette i kjøpsintensjon av Bergans produkter. Regresjonsanalysen av hele utvalget og begge gruppene i Fase II viste at holdninger til 71° nord ikke hadde en signifikant påvirkning på kjøpsintensjon. Flere årsaker kan ha ført til at holdninger til 71° nord ikke påvirket kjøpsintensjonen. Det kan tenkes at deltakerne ikke lenger reflekterer over at deltakerne benytter klær og utstyr fra Bergans da det har blitt en vane å se produktene eksponert i programmet. Det er heller ikke sikkert at deltakerne har et behov for å kjøpe produktene på det tidspunktet vi gjennomførte undersøkelsene. Videre er det en mulighet at deltakerne foretrekker andre merker selv om de har en positiv holdning. T-testen viste at det fantes en signifikant forskjell i «Holdninger til 71° nord» blant gruppene. Om dette er positive eller negative holdninger har vi ikke nok informasjon til å bedømme, vi kan bare konkludere med at det er en forskjell mellom de som deler felles verdier med Bergans og de som ikke gjør det.

Vi velger å besvare dette analysespørsmålet med å si at forbrukerne har positive holdninger til 71° nord, men våre funn viser at dette ikke har noen signifikant påvirkning på kjøpsintensjon av Bergans produkter.

5.2 Analysespørsmål «Holdninger til Bergans»

I det andre analysespørsmålet var det ønskelig å undersøke om forbrukerens holdninger mot Bergans påvirket kjøpsintensjonen. Redegjørelsen av teori viste at kjennskap til merket er nødvendig for at forbrukeren skal vurdere et kjøp. I analysen av dybdeintervjuet i fase I hadde samtlige informanter kjennskap til Bergans og de omtalte produktene som solide produkter med høy kvalitet, men dette trenger nødvendigvis ikke å bety at de har/ eller ønsker å kjøpe produkter fra Bergans. Informantene hadde positive assosiasjoner til Bergans og tilegnet Bergans men personligheter som stemmer overens med konseptet til merket. Vi tolker dette som at respondentene generelt har en positiv holdning til Bergans, selv om de ikke direkte har egne erfaringer med produktene. Positive holdninger til Bergans betyr ikke nødvendigvis at deltakerne har en kjøpsintensjon til merkevaren. Som nevnt i diskusjonen av analysespørsmål 1 kan det være flere underliggende årsaker til at informantene ikke har intensjon til å kjøpe.

I analysen av fase II viste regresjonsanalysen av hele utvalget og gruppene at «Holdninger til Bergans» hadde en signifikant påvirkning på kjøpsintensjonen av Bergans produkter. T-testen viste at det ikke var noen signifikante forskjeller mellom gruppene. Dette tolkes som at holdninger til Bergans har en påvirkning på kjøpsintensjon uansett om man deler de samme verdiene som Bergans eller ikke. Funn i T-testen var at variabelen «Egenskaper ved Bergans» viste en forskjell i gruppene. Vi drøfter denne variabelen under «Holdninger til Bergans» da dette muligens kan forklare hvorfor deltakerne har positive holdninger til merkevaren. Hva deltakerne tenker om merket kan som nevnt i teori skape holdninger. Det finnes ikke nok informasjon om hvordan egenskaper påvirker de to gruppene, vi kan bare konkludere med at det er en forskjell. Regresjonsanalysen viste at «egenskaper ved Bergans» ikke hadde en signifikant påvirkning på kjøpsintensjon.

Vi velger på bakgrunn av dette å besvare analysespørsmålet med at holdninger til Bergans har en påvirkning på kjøpsintensjonen til Bergans produkter.

5.3 Analyse spørsmål «Fit»

I det tredje analyse spørsmålet var det ønskelig å undersøke i hvilken grad forbrukene oppfatter fit mellom 71° nord og Bergans. Redegjørelse av teori viser at høy grad av fit mellom en sponsor og et sponsorobjekt assosieres med positive holdninger til sponsorsamarbeidet. Oppfattet fit er derfor en viktig og avgjørende faktor for hvordan forbrukerne responderer på et sponsorsamarbeid. Deltakerne hadde assosiasjoner som var felles for Bergans og 71° nord, og i dybdeintervjuet kom det frem at flere var kjent med at Bergans var sponsor. Høy fit er også basert på en logisk tankegang om at det finnes sammenhenger mellom objekter. Forsøkene viste at det første deltakerne gjorde var å resonere seg frem til en sammenheng mellom TV-programmene og merkene. Alle deltakerne plasserte Bergans sammen med 71° nord og dette tolkes som at deltakerne oppfatter høy fit mellom partene som i henhold til teori skaper positive holdninger. Flere deltakere forvekslet Bergans med Norrøna og vi stiller oss spørsmål om deltakerne oppfattet fit mellom Bergans og 71° nord var på bakgrunn av merkenavnet «Bergans» eller produktkategorien. Det er også en mulighet at deltakerne oppfattet en sterk link mellom programmet og Bergans fordi de var eksponert for merkevaren i forbindelse med forsøkene, som kan ha påvirket resultatene.

Vi velger på bakgrunn av dette å besvare analyse spørsmålet med at deltakerne oppfatter en høy grad av fit mellom Bergans og 71° nord. Det kunne vært hensiktsmessig å undersøkt nærmere hvordan forbrukeren vurderer fit da det er uklart om de vurderte selve merkenavnet eller kategorien merket og programmet befinner seg i.

I det fjerde analyse spørsmålet var det ønskelig å undersøke om forbrukerens oppfattet fit mellom 71° nord og Bergans påvirket kjøpsintensjonen av Bergans. I analysen av fase II viste regresjonsanalysen av hele utvalget og gruppen at oppfattet fit mellom 71° nord og Bergans ikke hadde en signifikant påvirkning på kjøpsintensjonen. Et interessant funn i regresjonsanalysen av begge gruppene var at variabelen «fit» ladet 0.09 på signifikansnivået for gruppe 1. Sammenliknet ladet signifikansnivået for gruppe 2 på 0.98. Vi ser at det en stor avstand i ladningen mellom gruppene. Hadde kravet til signifikansnivå vært satt til 0.10 ser vi at oppfattet fit ville hatt en påvirkning på kjøpsintensjon for den gruppen som deler verdier med Bergans.

Vi velger å besvare analyse spørsmål med at oppfattet fit ikke påvirker kjøpsintensjon da vi

har valgt å følge et signifikansnivå under 0.05. Det kan blant annet tenkes at variabelen «fit» påvirker andre variabler enn kjøpsintensjon, som for eksempel holdninger til programmet. Vi fant at forbrukerne er opptatt av at programmet og merket skal passe sammen, men vi har ikke undersøkt hvilken påvirkning det vil ha på 71° nord dersom forbrukerne oppfatter en lav fit.

5.4 Modellen i sin helhet

I tillegg til analyse spørsmålene er det ønskelig å diskutere modellen i sin helhet. T-testen viste at kjøpsintensjon hadde et signifikansnivå på 0.06 som er veldig tett opp til den gitt grensen på 0.05. Dette betyr at det er nesten en signifikant forskjell for variabelen «kjøpsintensjon» i gruppene. Det kan diskuteres om vi har satt for strenge krav til studien vår Regresjonsanalysen for gruppene viste at variablene hadde en langt større forklaringskraft (47 %) for den gruppen som delte verdier med Bergans. På bakgrunn av dette ser vi at verdier er en svært sentral faktor i undersøkelse av forbrukerens respons til et sponsorsamarbeid. Som nevnt i redegjørelse av teori er det vanskelig å måle effekter av et sponsorat og at sponsing er et langsiktig virkemiddel. På bakgrunn av funnene i undersøkelsen mener vi at denne studien er tilstrekkelig for å måle effekter i form av kjøpsintensjon. Det kan også trekkes frem at sponsorsamarbeidet mellom Bergans og 71° nord har pågått i over 10 år og det burde derfor være mulighet å måle effekter. I studiens helhet må det også trekkes frem at variabelen «kjøpsintensjon» bare tar høyde for intensjonen om et kjøp, og ikke at forbrukerne faktisk kjøper produktet. Når det ble tilført verdier til studien og utvalget ble delt i to grupper endret vi rammeverket til Speed og Thompson som vi i hovedsak hadde planlagt å følge. De nye variablene som ble tilført kan ha påvirket resultatene i forhold til hvilke funn som hadde blitt gjort dersom Speed og Thompsons originale rammeverk hadde blitt overført.

DEL IV KONKLUSJON OG AVSLUTNING

6.0 Konklusjon og avslutning

Denne bacheloroppgaven hadde til hensikt å besvare problemstillingen «*Har forbrukerens holdninger til 71° nord, holdninger til Bergans, og oppfattet fit mellom partene påvirket kjøpsintensjonen til Bergans?*». Avslutningsvis i oppgaven vil vi først presentere studiens konklusjon. Videre fremlegges styrker og svakheter som vi har oppdaget underveis i forskningen. Til slutt presenteres det forslag til videre forskning på området.

6.1 Konklusjon

Formålet med bacheloroppgaven var å kartlegge om Speed og Thompsons studie kunne overføres til å gjelde sponning av et realityprogram. Funnene som er presentert viser at denne studien ikke direkte kan overføres til å gjelde Bergans sponning av 71° nord, da det ble tilført nye variabler som påvirket rammeverket for studien. Vi har heller ikke lyktes å avklare om selve sponsorsamarbeidet har en påvirkning på forbrukerens kjøpsintensjon. Hovedfunnene i studien var at holdninger til Bergans påvirker kjøpsintensjonen av Bergans produkter. På bakgrunn av det som er lagt frem av teori og funnen i analysen kan vi videre konkludere med at forbrukeren generelt har positive holdninger til 71° nord og Bergans. Forbrukerne oppfatter en høy grad av fit mellom partene og i henhold til teori kan dette indirekte ha påvirke de positive holdninger til Bergans. Analysen viste at fit påvirket kjøpsintensjon i gruppe 1 med et signifikansnivå rett over kravet som var satt. På bakgrunn av dette konkluderes det med at graden av fit påvirker til en viss grad kjøpsintensjonen til forbrukere som deler verdier med Bergans. Vi kan med dette bekrefte at verdier er en sentral faktor i studien.

Problemstillingen besvares herved med at forbrukerens holdninger til Bergans påvirker kjøpsintensjonen av Bergans produkter, og oppfattet fit til en viss grad påvirker kjøpsintensjonen til de forbrukerne som deler verdier med Bergans.

6.2 Styrker og svakheter

Styrker ved vår studie er at variabelen «Holdninger til Bergans» viste seg å påvirke kjøpsintensjonen. Selv om det ikke direkte er mulig å koble dette til selve sponsorsamarbeidet med 71° nord har vi likevel fått svar på deler av problemstillingen. Alle spørsmålene ble grundig validitetssjekket der vi satte strenge krav til faktorladningene og dette resulterte i at vi oppdaget faktorer som målte andre begreper enn de vi hadde forutsett. 314 respondenter svarte på den kvantitative undersøkelsen og vi mener at dette er et tilfredsstillende antall, men det er usikkert om funnene kan generaliseres til populasjonen.

Vi stiller oss kritisk til egen forskning da det er flere svakheter ved gjennomførelsen av studien. Til forskjell fra Speed og Thompson valgte vi å dele inn utvalget etter hvilke verdier forbrukerne tilegnet seg selv, Bergans og 71° nord. Dette er noe selvmotsigende for formålet med oppgaven da vi tilegnet studien nye variabler og således endret det originale rammeverket. På bakgrunn av dette tar vi selvkritikk for at studien til Speed og Thompson ikke direkte kan overføres til å gjelde sponing av et realityprogram.

6.3 Videre forskning

Det anbefales i videre forskning å gjennomføre flere dybdeintervju og forsøk med en større gruppe deltakere. Det bør også gjennomføres en mer spesifikk og gjennomarbeidet spørreundersøkelse med flere respondenter. Det anbefales også å gjennomføre studier som følger det originale oppsettet til Speed og Thompsons studie uten tilpasninger. Samtidig er det interessant å studere nærmere hvilken effekt verdier og egenskaper knyttet til en sponsor i et sponsorsamarbeid har på kjøpsintensjonen til forbrukerne.

Arbeidet med denne oppgaven har vært svært interessant og vi mener forbrukernes respons på sponsorsamarbeid fortjener større fokus. Vi håper denne oppgaven kan bidra til ny og spennende forskning på området!

7.0 Litteraturliste

- Aiyeku, Joseph F. og Peter Smolianov. 2009. *Corporate Marketing Objectives and Evaluation Measures for Integrated Television Advertising and Sports Event Sponsorships*. Journal of Promotion Management, 15(1/2): 74 – 89.
- American Marketing Association. Brand. Lesedato 12. april 2013:
<http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Bergans. Samarbeidspartnere. Lesedato 6. mars 2013:
<http://www.bergans.no/samarbeidspartnere>
- Bjerke, Rune og Hans Mathias Thjømmøe. 2011. 9.april. Ski VM – Seiersrus eller bakrus? Markedshøyskolen. Lesedato 20.mars 2013:<http://www.sponsorogeventforeningen.no/sponsorogeventforeningen/vedlegg/050411-Bjerke-og-Thjomoe.pdf>
- Bloxham, Mike. 1998. *Brand Affinity and Television Programme Sponsorship*. International Journal of Advertising, 17(1): 89 – 98.
- Crimmins, James og Martin Horn. 1996. *Sponsorship: From Management Ego Trip til Marketing Success*. Journal of Advertising Research, 36(4): 11 – 21.
- Dardis, Frank E. 2009. *Attenuating the Negative Effects of Perceived Incongruence in Sponsorship: How Message Repetition Can Enhance Evaluations of an «Incongruent» Sponsor*. Journal of Promotion Management, 15(1/2): 36 – 56.
- D`Astous, Alain og Pierre Bitz. 1995. *Consumer evaluations of sponsorship programmes*. European Journal of Marketing, 29(12): 6 – 22.
- Duncan, Tom 2002. *IMC: using advertising & promotion to build brands*. New York: McGraw - Hill
- Elliot, Richard og Larry Percy. 2009. *Strategic advertising management*. 3. utg. Oxford UK: Oxford University Press
- Furulund, Benedicte Friis og Jacob Næss. 2011. «På hvilken måte har produktplassering og sponsing av 71° nord påvirket merkevaren Bergans?.» Bacheloroppgave, Handelshøyskolen BI.
- Grohs, Reinhard, Sabine Vsetecka og Udo Wagner. 2004. *Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships – an Epirical Examination*. Schmalenbach Business Review, 56(2): 119–138.

- Gwinner, Kevin P., Brian V. Larson og Scott R. Swanson. 2009. *Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event – Sponsor Fit*. International Journal of Management & Marketing Research, 2(1): 1 – 15.
- Hansen Eilif. *71° North*. Lesedato 2. februar 2013:
<http://www.elkraft.ntnu.no/~eilif/71nord.htm>
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon; prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag
- IRM. *Norsk Mediestatistikk 2012*. Instituttet for Reklam- og Mediestatistikk. Lesedato 2. februar 2013:
<http://www.irm-media.no/arsstatistikk.aspx>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jerijervi, Dag Robert. 2011. *Solid åpning for «71° nord»*. Kampanje.com. 30. august. Lesedato 26. februar 2013:
<http://www.kampanje.com/medier/article5716418.ece>
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tuft. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Kaufmann, Astrid og Geir Kaufmann. 2011. *Psykologi i organisasjon og ledelse*. 4. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Keller, Kevin Lane 1993. «*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*». Journal of Marketing, 57(1): 1 - 22.
- Kotler Phillip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Mazodier, Marc og Merunka Dwight. 2011. *Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 40(6): 807 – 820.
- McCracken, Grant. 1989. *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process*. Journal of Consumer Research, 16(3): 310 – 321.
- Medienorge. 2012. *Mediefakta*. Universitetet i Bergen. Lesedato 14. mars 2013:
http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2012/AMT_2012_1.pdf

- Olsen, Lars E. Adrian Peretz og Bendik M. Samuelsen 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag
- Olson, Erik L. 2010. *Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?* European Journal of Marketing, 44(1/2): 180 – 199.
- Olson, Erik L. og Hans Mathias Thjømmøe. 2011. *Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship*. Journal of Advertising, 40(1): 57 – 70.
- Opstad, Birger. 2013. Forelesning i kvantitativ metode. 25. februar. Markedshøyskolen.
- Pallant, Julie. 2010. *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead: McGraw-Hill Open University Press.
- Pletten, Christina og Marita Aarekol. 2009. «Tåle slit og tåle sludd og tåle frost og varme». Bergens Tidene. 27. august. Lesedato 2. februar 2013: <http://www.bt.no/nyheter/innenriks/Tale-slit-og-tale-sludd-og-tale-frost-og-varme1930952.html#.UZ9oZuCgBSU>
- Schiavone, Nicholas P. og Horst Stripp. 1996. *Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image*. Journal of Advertising Research, 36(4): 22 – 28.
- Schwartz, Shalom H. 1992. *Universals in the Content and Structure of Values: Theory and empirical tests in 20 countries*. Advances in Experimental Social Psychology, 25:1-65.
- Schwartz, Shalom H. et al. 2012. *Refining the Theory of Basic Individual Values*. Journal of Personality & Social Psychology, 103(4): 663 – 688.
- Skard, Siv. 2011. *Hvordan virker egentlig sponsing?* Magma. Lesedato 2. mars 2013: <http://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponsing>
- SNL: Store Norske Leksikon. Reality. Lesedato 10. mars 2013: <http://snl.no/reality>
- Speed, Richard og Peter Thompson. 2000. *Determinants of Sports Sponsorship Response*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2): 227 – 238.
- Sponsor Insight. *Sponsormarkedet runder 4 milliarder i 2012*. Sponsor Insight. Lesedato 2. februar 2013: <http://www.sponsorinsight.no/?cat=7>
- 71° nord. About. Lesedato 24. januar 2013: <https://www.facebook.com/71gradernord/info>

VEDLEGG

Tall fra TNS Gallup om 71° nord

Rtg(000) = Seertall per tusen

Rtg% = Seertall i prosent av befolkningen

Share = Markedsandel

[CROSSTAB] (P12+ | NOR | Total Set | Consolidated 7 days)

Total	Emission Code with date	Title	Date	Total >> Start time	Rtg(000)	Total Rtg%	Share
Total					380	9.5	21.1
	1341641270220120004	71 grader nord - kjendis 2012	27.02.12	21:20:11	414	10.4	22
	1341641050320120004	71 grader nord - kjendis 2012	05.03.12	21:19:41	390	9.8	21.1
	1341641120320120004	71 grader nord - kjendis 2012	12.03.12	21:20:15	385	9.6	21
	1341641190320120004	71 grader nord - kjendis 2012	19.03.12	21:19:10	372	9.3	20.6
	1341641260320120004	71 grader nord - kjendis 2012	26.03.12	21:19:57	414	10.4	23.5
	1341641090420120004	71 grader nord - kjendis 2012	09.04.12	21:19:16	355	8.9	17
	1341641160420120004	71 grader nord - kjendis 2012	16.04.12	21:19:18	366	9.2	21.2
	1341641230420120004	71 grader nord - kjendis 2012	23.04.12	21:18:55	353	8.8	21.2
	1341641300420120004	71 grader nord - kjendis 2012	30.04.12	21:19:27	311	7.8	18.8
	1341641070520120004	71 grader nord - kjendis 2012	07.05.12	21:19:12	402	10.1	23.9
	1471411270820120004	71 grader nord høst 2012	27.08.12	21:11:05	382	9.5	22
	1471411030920120004	71 grader nord høst 2012	03.09.12	21:11:10	358	8.9	20.8
	1471411100920120004	71 grader nord høst 2012	10.09.12	21:11:56	399	9.9	22.5
	1471411170920120004	71 grader nord høst 2012	17.09.12	21:10:36	412	10.2	24.1
	1471411240920120004	71 grader nord høst 2012	24.09.12	21:10:55	382	9.5	21.1
	1471411011020120004	71 grader nord høst 2012	01.10.12	21:12:07	449	11.1	24.9
	1471411081020120004	71 grader nord høst 2012	08.10.12	21:11:48	395	9.8	21.9
	1471411151020120004	71 grader nord høst 2012	15.10.12	21:00:56	399	9.9	21.3
	1471411221020120004	71 grader nord høst 2012	22.10.12	21:00:43	361	8.9	19.8
	1471411291020120004	71 grader nord høst 2012	29.10.12	21:00:50	313	7.8	17.1
	1471411051120120004	71 grader nord høst 2012	05.11.12	21:00:59	364	9	19.8
	1471411121120120004	71 grader nord høst 2012	12.11.12	21:01:35	346	8.6	18.3
	1471411191120120004	71 grader nord høst 2012	19.11.12	21:01:09	327	8.1	17.8
	1471411261120120004	71 grader nord høst 2012	26.11.12	21:00:40	396	9.8	22.3
	1471411031220120004	71 grader nord høst 2012	03.12.12	21:10:52	448	11.1	24.2

Informasjonsskriv til informantene

Hei! Vi er tre bachelorstudenter ved Markedshøyskolen i Oslo. Vi skriver en avsluttende bacheloroppgave og i denne forbindelse trenger vi informanter til en undersøkelse vi ønsker å gjennomføre. Undersøkelsen vår vil handle om merkevarer og TV-vaner. Vi søker etter informanter som er interessert i å dele sine erfaringer og sitt syn på norske merkevarer og hvilke TV-vaner de har.

Vi ønsker i dag å benytte oss av fokusgruppeintervju der deltakerne kan diskutere temaet og i tillegg skal vi gjennomføre to eksperimenter. Gruppeintervjuet vil bli tatt opp på bånd og det vil bli tatt bilder av eksperimentene, men det er ingen andre enn oss som vil ha tilgang til dette. Det vil kun bli benyttet for å transkribere våre funn. Vi opplyser om at det er frivillig å delta i undersøkelsen, og at det er lov til å trekke seg fra undersøkelsen hvis noen skulle ønske det. Dere kan selv velge om dere ønsker å være anonyme, men alder og bosted er viktig for vår undersøkelse.

Takk for at du deltar, dette setter vi stor pris på!

Med vennlig hilsen **X**, **X** og **X**

Navn: _____

Alder: _____

Yrke: _____

Bosted: _____

Respondentnr: _____

Eksperiment nr.1 Bilder og Fit

I dette eksperimentet skal vi dele ut bilder av merker og Tv-programmer. Dere skal plassere bildene med tanke på hvor godt dere synes disse passer sammen i et sponsorat. Plasserer dere de nærme hverandre betyr dette at dere synes de passer bra sammen i et sponsorat, og hvis dere plasserer de langt unna hverandre betyr dette at dere ikke synes de passer godt sammen. De dere synes er en veldig bra match kan dere plassere i kontakt med Tv-programmet.

Vi kommer til å gå rundt og stille spørsmål underveis.

Eksperiment Ordassosiasjoner

«I dette eksperimentet har du 10 ark og en penn foran deg. Jeg kommer til å si noen ord og dere skal skrive ned det første dere kommer på når jeg sier dette ordet. Hvis dere kommer på flere ord med en gang så kan dere også skrive ned disse. Maks tre ord. Når du har skrevet ord(ene)/merkene, snu arket og start på et blankt ark for det neste ordet jeg sier.»

Hvilket **merke** tenker du på når vi sier:

Friluftsliv

Sunnhet

Ærlighet

Sport

Naturopplevelser

Tradisjon

Hva er det første du tenker på når jeg sier:

Moods of Norway

Bergans

Tine

71° nord

Gruppeintervju

Introduksjonsfasen

1. Hva tenker dere på når dere hører begrepet sponsing?
2. Ser dere på noen realityprogram? I så fall hvilke og hva synes du om disse?

Overgangsfasen

3. Kan dere nevne noen norske merkevarer som sponser tv programmer?
4. Hva er din personlige mening om reklame i TV-program?
5. Kan du nevne noen merker som blir reklamert for i Tv-programmer?

Hovedfasen

6. Har dere sett/ ser på programmet 71 grader Nord?
7. Hvilke merke kommer dere på som sponsor av programmet?
8. Har du personlig erfaring med Bergans?
9. Hvilke verdier vil dere tilegne Bergans?
10. Hvis Bergans var en person, hvilken personlighet ville Bergans hatt?
11. Hvis 71 grader Nord var en person, hvilken personlighet ville de hatt?
12. Hvis du skulle kjøpt et produkt fra Bergans hva ville hvert bakgrunnen for dette valget?

Oppsummering

13. Har dere noen kommentarer før vi avslutter dette intervjuet?

Tusen takk for at dere deltok!

De uavhengige variablene		
Holdninger til 71° nord	Holdninger til Bergans	Fit
<p>Personlig liking</p> <p>7a) Jeg er en sterk tilhenger av 71° nord</p> <p>7b) Jeg liker ikke 71° nord</p> <p>7c) Jeg synes 71° nord er et underholdende program</p>	<p>Generelle holdninger</p> <p>14b) Vennligst ranger følgende merker etter hva som best representerer din holdning til merkene</p> <p>17a) Jeg liker godt produktene fra Bergans</p> <p>17b) Bergans produkter har dårlig kvalitet</p> <p>17c) Jeg anser meg som lojal til Bergans</p> <p>17d) Bergans er bedre enn konkurrerende merker</p> <p>17e) Bergans er et uinspirerende merke</p>	<p>Generell fit</p> <p>9d) "Bedriften og 71° nord passer godt sammen" *</p> <p>10d) "Det er en logisk sammenheng mellom bedriftens produkter/tjenester og 71° nord"</p>
<p>Status</p> <p>8a) 71° nord representerer det "typisk norske"</p> <p>8b) 71° nord er et betydningsfylt TV-program</p> <p>8c) 71° nord er et populært program i min omgangskrets</p> <p>8d) Jeg har inntrykk av at programmet blir mindre og mindre populært</p>	<p>Oppriktighet</p> <p>20a) Bergans sponser 71° nord for å støtte programmet</p> <p>20b) Det er for stort fokus på Bergans produkter i 71° nord</p> <p>20c) Bergans ville sponset 71° nord til tross for lave seertall</p> <p>20d) Bergans sponser 71° nord kun for å vise frem egne produkter</p>	<p>Fit Bergans og 71° nord</p> <p>21a) Bergans inngår som en naturlig del av handlingen i 71° nord</p> <p>21b) Bergans og 71° nord gir ikke uttrykk for de samme interessene</p> <p>21c) Bergans er en passende sponsor for 71° nord</p> <p>21d) Det gir ikke mening at Bergans er sponsor av 71° nord</p>
	<p>Tilstedeværelse</p> <p>20e) Jeg forventer ikke at Bergans sponser TV-programmer</p> <p>20f) Det er vanlig å se Bergans som sponsor av TV-programmer</p>	

Den avhengige variabelen	
<p>Favorisering 19b) Bergans sponning av 71 °nord gjør meg mer negativ til merket 19c) Bergans sponning av 71 °nord gjør at jeg liker merket bedre</p>	<p>Bruk 2b) Hvor sannsynlig er det at du kjøper produkter fra Bergans den neste måneden 12) Har du tidligere kjøpt produkter fra Bergans? 15) Kryss av for den påstanden som er riktig for deg 22a) Det er sannsynlig at jeg kjøper Bergans produkter den neste måneden 22b) Jeg bruker ikke produkter fra Bergans 22c) Jeg foretrekker å kjøpe produkter fra Bergans</p>

Bakgrunnsvariabler, involvering og kjennskap	
<p>Bakgrunn 23) Kjønn 24) Alder 25) Arbeidssituasjon 26) Utdanningsnivå 27) Husstandens inntekt 28) Bosted</p>	<p>Involvering 4) Hvor ofte ser du på Tv programmet 71 6) Hvor ofte besøker du 71 hjemmeside/Facebook side 16) Holder du deg oppdatert på nye produktlanseringer fra Bergans?</p>
<p>Verdier 1a) Sunn 1b) Kreativ 1c) Leve i ett med naturen 1d) Ærlig 1e) Eventyrlysten</p>	<p>Kjennskap 3) Kjenner du til Tv programmet 71 11) Kjenner du til merkevaren Bergans? 18) Er du kjent med at Bergans er sponsor av TV-programmet 71 grader nord? 19a) Jeg legger merke til at produkter fra Bergans benyttes i 71 grader nord</p>

<p>5a) Sunn 5b) Kreativ 5c) Leve i ett med naturen 5d) Ærlig 5e) Eventyrlysten 13a) Sunn 13b) Kreativ 13c) Leve i ett med naturen 13d) Ærlig 13e) Eventyrlysten</p>	<p>19d) Jeg har fått større kjennskap til produkter fra Bergans på grunn av sponsorsamarbeidet med 71 grader nord</p>
---	---

Bildeforsøk Fokusgruppe 1:



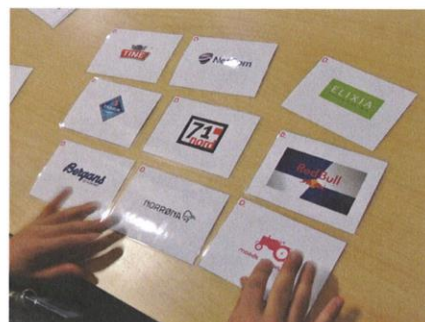
A 1: 71°nord: Der er det veldig mange sporty menneskjer som er med, så da er det sportsklær og trening. Enkelt og greit.



B 1: 71°nord: Norrøna og Bergans, føler jeg... Det kan ha noe å gjøre med at. Det er Norrøna eller Bergans som er sponsor allerede, at jeg linker det fra før av, så nært med hverandre. Også at det er litt sånn Norge og norske kvaliteter. Elixia er jo også trening. Altså sånn OBH Nordica og Netcom, jeg vet ikke om de har noe med hverandre å gjøre, kanskje Redbull litt. Moods of Norway norsk også.



C 1: 71°nord: Jeg la Bergans og Norrøna fordi jeg forbinder det med utendørsaktiviteter og friluftsliv. Elixia er trening og Farris er tørstedrikk.



D 1: 71°nord: Det har jo med trening å gjøre. Også litt med salg av sportsklær, så må du drikke melk for å trene, også må du drikke Redbull etterpå. Frisk også trening også er man klar.

Fokusgruppe 2:



A 2: 71°nord: Da har jeg puttet 71°nord i midten med Redbull over, fordi de trenger energi når de går på lange turer. Elixia fordi de må være godt trent. Bergans og Norrøna fordi de trenger varme klær. Se og Hør fordi de alltid er inne i realityshow, sladder igjen. Farris fordi de trenger vann. Netcom ligger utenfor igjen, i tilfelle de trenger å ringe.



B 2: 71°nord: Tine fordi de har mye næring i varene sine, som de trenger. Bergans fordi de bruker klærne deres. Farris fordi de trenger mye vann når de går så mye. Redbull fordi de trenger energi. Den har jeg satt litt lenger unna enn Farris da. Elixia fordi de har jo med en viss form for trening å gjøre, 71°nord.



C 2: 71°nord: 71°nord er sånt friuftsprogram, hvor de klatrer i fjellene og løper i skogen og sånn, og da har jo Bergans og Norrøna de har jo klærne og utstyret de trenger til det. Det var egentlig det jeg tenkte.



D 2: 71°nord: Det er på grunn av klesmerkene som de bruker, jeg vet ikke om de bruker Norrøna da, eller Bergans. Bergans tror jeg er ganske tett oppi. Fordi jeg lurer på om de er sponset, jeg vet ikke helt men jeg føler at de er det. Norrøna er litt av det samme da som Bergans, så derfor tar jeg den under. Fordi det er litt friluft og klær. Også Elixia den passer egentlig bare fordi det er ut i naturen, jeg vet ikke, trene litt og sånn. Jeg føler at Netcom er en sånn reklame som kunne passe sammen med 71°nord, samme som OBHnordica, fordi det er litt sånn til hvem som ser på. At de velger litt sånne ting. Farris at de som ser på drikker Farris kanskje?

Fokusgruppe 3:



A 3: 71° nord: Netcom er sånn telefon, ha kontakt ogsånn. Det er et nødvendig onde for folk å ha telefon, så hvilket selskap som eventuelt sponser spiller ingen rolle for meg, om det er Telenor, Chess eller hvem det er. Telefonselskap, ja. Tine matvareprodukter, chhh er også sånn sunnhet, spise sunt ogsånn, heller mer mot det. Norrøna som er fritidsaktivitet og riktige klær, det samme gjelder også på Bergans. Farris sa jeg vel noe om, det med drikke, kildevann passer jo veldig fint til. Elixia som er treningsstudio. Hvorfor jeg har lagt Se og Hør ytterst på kanten det er fordi jeg er litt usikker på om de skal får lov til å være med eller ikke skal få være med. Men de skriver jo om dem alikevel, så jeg tenker at det... Men det er kanskje ikke riktig at Se og Hør skal være der. Den er jeg usikker på rett og slett.



B 3: 71° nord: Bergans selvfølgelig og Norrøna, skiller ikke så mye mellom de to. Men spesielt de to der da (Bergans og Norrøna). Bergans er jo turbekledning og noe av det samme er jo Norrøna. Kanskje Norrøna er enda mer hipt blant ungdom. Men både Norrøna og Bergans er sterkt knyttet opp til 71° nord. Farris kan jo være med da. Farris er jo rent vann så jeg vet ikke om de har noe der... Ja Netcom kan komme inn her også, men ikke så dominerende nå. Redbull kan jo komme inn der også.. Den ligger litt på siden. Elixia ja den må jo ta med nå da. Elixia er jo treningskjede. Netcom kan jo også være med her. Det er jo telefon da.



C 3: 71° nord: Jeg tenker at Bergans og Norrøna det er fritidstøy og utstyr. Og for å nå toppen må de ha vann, så da må de ha Farris. Og Elixia er der fordi det er greit å være i form når de drar dit.

Ordassosiasjoner alle fokusgrupper

	Gruppe 1					Gruppe 2					Gruppe 3		
	A-1	B-1	C-1	D-1	A-2	B-2	C-2	D-2	A-3	B-3	C-3		
1. Friluftsliv	Bergans	Norrøna	Bergans	Norrøna	Bergans	Bergans	Bergans	Bergans, Stormberg, Norrøna	Bergans, Norrøna, Swix	Norrøna, Bergans	Bergans, Norrøna		
2. Sunnhet	Tine	Grete Rode	Tine	Tine	Elixia, Yt	Tine	Sunkost	Sunniva juice, Sunkost	Kiwi, Frukt	Elixia, Friskis og Svettis	Elixia, Tine, Farris		
3. Ærlighet	X	Forsvaret	X	OBOS	X	Fair Traid	X	Sitron	Bergans	Frelsesarm een, Den norske kirke	Den norske kirke		
4. Sport	Elixia	Elixia	Nike	Nike	Nike	Nike	G-Sport		Norrøna	Nike, Adidas, XXL	Elixia		
5. Naturopplevelser	Bergans	Widerøe	Bergans og Kvikk Lunsj	X	Norrøna	Adidas	Bulls kajak	Helly Hansen	Bergans, Norrøna, Helly Hansen	Norrøna, Bergans	Bergans, Norrøna		
6. Tradisjon	X	Synøve Finden, Tine og Freia	Husfliden og Solo	Freia	Tine	X	X	Kvik Lunsj	Bergans, Helly Hansen, Jean Paul	Husfliden (Bunad)	Tine, Farris		
7. Moods of Norway	Klær	Traktor, rosa	Traktor	Norsk	Homser	Mote	Klær	Klær, dress, ruter	Moteklær, Design	Norske gutter som klarer å slå	Gründere		

8. Bergans	Natur og sportsklær	Fjell, natur og sterke farger	Ryggsekk og Tv2 været	Vinter	71 grader Nord	Friluftsliv	Fjell	Regnbukse, annorakk, fjell	Ut på tur, Vinter og sommer sport, 71° nord	Flott turbekledning, Ekspedisjoner, Tv-reklame	Friluftsliv	
9. Tine	Melk	Melk og yogurt	Norgegia	Melk	Melk	Melk	Mat	Melk, hvit dress	Melk, Ost	Synnøve skandalen, Ønsker ikke konkurrenter, God melk	Melk	
10. 71 grader Nord	Natur	Tom Stiansen	Tom Stiansen	Kaldt	Bergans	Friluftsliv	Kjendis	Fjell, sekk, vann	Fjellklatring, Paddling, Overnatting i telt	Ungdommer som konkurrerer, flott underholdning.	Sport	

Fokusgruppeintervju, transkribering og koding

Fokusgruppe 1: A 1: Kvinne 33 år, B 1: Kvinne 28 år, C 1: Mann 35 år og D 1: Mann 38år.

Deltaker:	Spørsmål:	Transkribering:	Koding:
	Hva tenker dere på når dere hører begrepet sponsing?		
D 1.	Tenker først og fremst på idrett.	Først og fremst <u>idrett</u> .	Idrett
B 1.	En fin anledning for unge idrettsutøvere til å få kapital slik at de kan drive med det de kan og har lyst til.	Anledning for <u>unge idrettsutøvere</u> til å få <u>kapital</u> til å drive med det de har lyst til.	Unge, Idrettsutøvere, Kapital
	Ser dere på noen realityprogram? I såfall hvilke, og hva synes du om disse?		
A 1.	Jeg så mer før, tror ikke jeg ser på noen nå. Så på det der man bygger opp huset!	<u>Så mer før</u> , ser ikke på noen nå.	Så mer før
C 1.	Ser på Firestjerners middag	<u>Firestjerners middag</u>	Firestjerners middag
B 1.	Følger ikke med på noe spesielt	Følger <u>ikke</u> med på <u>noe spesielt</u> .	Ikke noe spesielt
D 1.	Tangerudbakken!	<u>Tangerudbakken</u>	Tangerudbakken
	Kan dere nevne noen norske merkevarer som sponser tv programmer?		
A 1.	Bergans sponser 71° nord	<u>Bergans sponser 71° nord</u>	Bergans, 71° nord
C 1.	Bergans sponser også Tv2 været, men jeg vet ikke om de gjør det nå. Askim steinindustri sponser ett eller annet, kanskje det er Idol eller Firestjerners middag?	<u>Bergans sponser Tv2 været</u> , vet ikke om de gjør det lenger. <u>Askim steinindustri sponser noe</u> , kanskje <u>Idol</u> eller <u>Firestjerners middag</u>	Bergans, Tv2 været, Askim steinindustri, Idol, Firestjerners middag
B 1.	Farris sponser Firestjerners middag Betakaroten sponser Paradise Hotel! Det er jo ikke så mange andre ting de kunne sponset.	<u>Farris sponser Firestjerners middag</u> . <u>Betakaroten sponser Paradise Hotel</u> . Er ikke mange andre de kunne sponset.	Farris, Firestjerners middag Betakaroten, Paradise Hotel
	Har dere sett / ser på programmet 71° nord?		
A 1.	Ja	<u>Ja</u>	Ja
B 1.	Ja	<u>Ja</u>	Ja
C 1.	Har sett det så vidt, men aldri fulgt med	<u>Har sett det</u> , men aldri fulgt med.	Har sett det.
D 1.	Kanskje en gang?	<u>Kanskje en gang?</u>	Kanskje en gang
	Hvilke merker kommer dere på som sponsor av programmet?		
D 1.	Elixia, Norrøna og Redbull kanskje?	<u>Elixia</u> , <u>Norrøna</u> og <u>Redbull</u> kanskje?	Elixia, Norrøna, Redbull

B 1.	Nei ikke Red Bull i hvertfall. Kanskje været? Pentvær.no	Ikke Red Bull. Kanskje <u>været?</u> <u>Pentvær.no</u>	Været, Pentvær.no
A 1.	Widerøe kanskje?	<u>Widerøe?</u>	Widerøe
C 1.	Er det en bil kanskje? En Subaru?	Er det en bil? En Subaru?	Subaru
	Har du personlig erfaring med Bergans?		
A 1.	Ja	<u>Ja</u>	Ja
B 1.	Ja, en jakke	<u>Ja en jakke</u>	Ja, jakke
C 1.	Ja	<u>Ja</u>	Ja
	Har dere blitt mer bevisst på Bergans på bakgrunn av eksponering i 71° nord?		
B 1.	Ja man tenker automatisk at dette er en bra jakke når du ser på hvilke utfordringer de går igjennom i 71° nord. Jeg føler at Bergans før bare var rød anorakker, det har skjedd mye med Bergans de siste årene.	Man tenker at det er en <u>bra jakke</u> når du ser på hvilke <u>utfordringer de går igjennom i 71° nord</u> . Føler <u>Bergans før</u> var bare <u>rød anorakker</u> , det har <u>skjedd mye</u> med <u>Bergans de siste årene</u> .	Bra jakke, utfordringer, går igjennom, 71° nord, Bergans før, rød anorakker, skjedd mye, Bergans, siste årene.
A 1.	Ja	<u>Ja</u>	Ja
C 1.	De er veldig profilert, all den sponsingen de driver med så er det jo lett for oss å huske merket.	De er veldig <u>profilert</u> , all <u>sponsingen de driver med</u> er det <u>lett å huske merket</u> .	Profilert, sponsingen, lett, å huske, merket.
D 1.	Sponsing handler jo om bevisstgjøring av merkene.	<u>Sponsing handler om bevisstgjøring av merkene</u> .	Sponsing, bevisstgjøring av, merkene
	Hvis Bergans var en person, hvilken personlighet ville Bergans hatt?		
B 1.	Fjellgeit.	<u>Fjellgeit</u>	Fjellgeit
A 1.	Tom Stiansen	<u>Tom Stiansen</u>	Tom Stiansen
B 1.	En kryssning mellom Tom Stiansen og en fjellgeit.	Kryssning mellom <u>Tom Stiansen</u> og en fjellgeit.	Tom Stiansen
C 1.	Kanskje Lars Monsen?	<u>Lars Monsen?</u>	Lars Monsen
B 1.	Nei, han er litt mer Norrøna han?	Han er <u>litt mer Norrøna</u>	Litt mer, Norrøna
A 1.	Ja er ikke han det?	<u>Ja</u> , er ikke det?	Ja
C 1.	Kanskje ikke han jeg tenkte på, mer en sånn vilmarkstype.	Kanskje ikke det var han jeg tenkte på, en sånn <u>villmarkstype</u> .	Villmarkstype
B 1.	Bergans har en litt kulere profil enn foreksempel Fjellreven. Mye bruksprofiler.	Bergans har en litt <u>kulere profil</u> , enn foreksempel <u>Fjellreven</u> . Mye <u>bruksprofiler</u>	Kulere profil enn, Fjellreven, bruksprofiler
C 1.	Fjellreven er sånn typisk venstreorientert politiker.	<u>Fjellreven</u> er typisk <u>venstreorientert politiker</u> .	Fjellreven, Venstreorientert, politiker

	Hvis 71° nord var en person, hvilken personlighet ville de hatt?		
D 1.	Vilmarks typen!	<u>Vilmarks typen</u>	Vilmarks typen
B 1.	En fra nord norge!	<u>En fra nord norge</u>	En fra nord norge
A 1.	En sporty fyr da.	En <u>sporty fyr</u>	Sporty fyr
D 1.	Målrettet	<u>Målrettet</u>	Målrettet
A 1.	Sunnhetsidealer	<u>Sunnhetsidealer</u>	Sunnhetsidealer
B 1.	Litt sånn grensesprengende, utholdene.	Litt <u>grensesprengende, utholdene</u>	Grensesprengende, utholdene
D 1.	Målbevisst	<u>Målbevisst</u>	Målbevisst
B 1.	Norsk	<u>Norsk</u>	Norsk
D 1.	Litt skitten på fingrene	<u>Skitten på fingrene</u>	Skitten på fingrene
A 1.	Litt dirty??	<u>Dirty?</u>	Dirty
	Har dere noen kommentarer før vi avslutter dette intervjuet?		
Alle	Nei	<u>Nei</u>	Nei

Fokusgruppe 2: A 2: Kvinne 20 år, B 2: Mann 20 år, C 2: Mann 20 år og
D 2: Kvinne 23 år.

Deltaker:	Spørsmål:	Transkribering:	Koding:
	Hva tenker dere på når dere hører begrepet sponsing?		
C 2.	Det er vel nødvendig for alle disse programmene, å få penger slik at de kan produsere programmene.	Det er vel <u>nødvendig</u> for programmene å få penger, slik at de kan <u>produsere programmene</u> .	Nødvendig, produsere, programmene
A 2.	Hvis man tenker på Bergans så tenker man gjerne på 71° nord. Så det er jo god reklame for de som sponser, hvis det er et vellykket sponserat. Samme som Paradise Hotel, du vet jo at det er Betakaroten som sponser de.	Hvis man tenker <u>Bergans</u> tenker man gjerne på <u>71° nord</u> . Det er <u>god reklame</u> for de som sponser, hvis det er et <u>vellykket sponserat</u> . Samme med <u>Paradise Hotel</u> , du vet at det er <u>Betakaroten</u> som sponser de.	Bergans, 71° nord, god reklame, velykket, sponserat, Paradise hotel, Betakaroten
D 2.	Merker, penger. Jeg tenker på penger og russebuss av en eller annen grunn. Også idrett, fotball og sånn.	<u>Merker, penger</u> . Tenker <u>russebuss</u> av en eller annen grunn. <u>Idrett</u> og <u>fotball</u> .	Merker, penger, russebuss, idrett, fotball
	Ser dere på noen realityprogram? I så fall hvilke, og hva synes du om disse?		
C 2.	71° nord, Paradise Hotel av og til.	<u>71° nord</u> , <u>Paradise Hotel</u> av og til.	71° nord, Paradise Hotel
A 2.	Ser litt på Paradise Hotel og 71° nord.	Ser litt på <u>Paradise Hotel</u> og <u>71° nord</u> .	Paradise Hotel, 71° nord
D 2.	Jeg gjør egentlig ikke det. Jeg ser ikke på tv egentlig, ikke så veldig mye. Har fulgt med før, på Paradise Hotel for to sesonger siden. Jeg tror det var det siste jeg fulgte med på faktisk. Jeg likte at man ble opphengt i hva de drev med og at du måtte få med deg alt, man blir litt knyttet til programmene på den måten. Du er så spent på hva som skal skje, og den spenningen som gjør at man følger med. Sånn som nå går Paradise Hotel, og nå har jeg ikke så veldig lyst til å følge med, fordi da må jeg se på det, og må følge med, og det har jeg ikke tid til. Så det er ikke det at programmet i seg selv er så givende, men det er det at hvis du ser det en gang så må man bare følge med. Litt sånn tvungen tv-titting.	Jeg <u>ser ikke</u> så veldig <u>mye på tv</u> . Har fulgt med før på <u>Paradise Hotel</u> . Tror det var sist jeg fulgte med på noe. Likte at man ble opphengt i hva de drev med, og at du måtte få med deg alt. Man blir litt <u>knyttet til programmene</u> på den måten. Det er <u>spenningen</u> som gjør at man følger med. Nå går Paradise Hotel, men vil ikke følge med, fordi da må jeg se og følge med, og det har jeg ikke tid til. Programmet er ikke så givende i seg selv, men man må bare følge med. <u>Tvungen tv-titting</u> .	Ser ikke mye på tv, Paradise Hotel, knyttet til programmene, spenningen, tvungen tv-titting
B 2.	Jeg ser ikke på noe, men har sett på Paradise Hotel en gang. Det var skikkelig teit.	<u>Ser ikke på noe</u> , men har sett <u>Paradise Hotel</u> en gang. Det var skikkelig <u>teit</u> .	Ser ikke på noe, Paradise Hotel, teit
C 2.	Men det er jo det som er morsomt da!	Det er det som er <u>morsomt</u>	Morsomt

	Kan dere nevne noen norske merkevarer som sponser tv-programmer?		
C 2.	Pizzabakeren sponser noe, men husker ikke hva.	<u>Pizzabakeren</u> sponser, men husker ikke hva.	Pizzabakeren
A 2.	YT, sponser de noe?	<u>YT</u> sponser de noe?	YT
C 2.	De sponser Olympiatoppen.	De sponser <u>Olympiatoppen</u> .	Olympiatoppen
D 2.	Tine? De sponser... Hva er det de sponser da? Kanskje de ikke sponser noe. Jeg føler det er mest sponsing på TvNorge. Det er veldig mye OBHnordica synes jeg, som er sånn vanlige. Jeg klarer ikke å huske helt. Det er veldig mye, det er der hele tiden. I hvertfall Netcom og Telenor på TV3 kanskje. Jeg ser altfor lite på tv.	<u>Tine?</u> Hva er det de sponser? Kanskje det ikke er noe. Føler det er <u>mest sponsing på TvNorge</u> . Veldig mye <u>OBHnordica</u> som jeg synes er vanlig. Jeg husker ikke helt. <u>Netcom</u> og <u>Telenor på TvNorge</u> . Ser for lite på tv.	Tine, mest sponsing på, TvNorge, OBHnordica, Netcom, Telenor,
	Har dere sett / ser på programmet 71° nord?		
A 2.	Ja	<u>Ja</u>	Ja
C 2.	Ja	<u>Ja</u>	Ja
B 2.	Nei	<u>Nei</u>	Nei
D 2.	Ja, ikke i det siste, men har sett før.	<u>Ja</u> , men ikke i det siste	Ja
	Hvilke merke(r) kommer dere på som sponsor av programmet?		
A 2.	Bergans. Og været?	<u>Bergans</u> og <u>været?</u>	Bergans, været
D 2.	Jeg tror det er Bergans. Kanskje de blir sponset av Yr.no?	Tror det er <u>Bergans</u> . Kanskje <u>Yr.no?</u>	Bergans, Yr.no
C 2.	En bil? De vinner en bil på slutten.	En <u>bil</u> . De vinner en bil.	Bil
	Har dere personlig erfaring med Bergans?		
C 2.	Ja har jo det. Når man er på fjellet om vinteren. Jeg har noen Bergans produkter, det er jo god kvalitet.	<u>Ja</u> . Når man er på fjellet om vinteren. Har noen Bergans produkter, god <u>kvalitet</u> .	Ja, kvalitet
A 2.	Jeg har sikkert hatt noen produkter i løpet av livet, men det er ikke sånn at jeg går spesifikt etter de produktene.	Har <u>hatt</u> noen produkter i løpet av livet, men <u>går ikke spesifikt etter de produktene</u> .	Har hatt, går ikke spesifikt etter de produktene
D 2.	Jeg tror ikke jeg har hatt noe klær med Bergans faktisk. Jeg har hatt de store dunjakkene, de er jo ganske varme og fine da. Vent jeg har hatt en Berganssekk, den satt fint.	Jeg tror ikke jeg har hatt noen Bergans klær. Jeg har hatt de store <u>dunjakkene</u> , de er ganske varme og fine. Jeg har hatt en <u>Berganssekk</u> .	Dunjakkene, Berganssekk
	Føler du at du har blitt påvirket av å se produktene i 71° nord?		
C 2.	Nei, for jeg har brukt det siden jeg var liten. Så jeg har bare fortsatt med det.	<u>Nei</u> , jeg har brukt det siden jeg var liten. Så har jeg vare fortsatt.	Nei
	Hvis dere skulle kjøpt et produkt fra Bergans, hva ville vært bakgrunnen for dette valget?		
C 2.	God kvalitet, med min erfaring. Det er jo vindtett og vanntett.	God <u>kvalitet</u> er min erfaring, <u>vindtett</u> og <u>vanntett</u> .	Kvalitet, vindtett, vanntett
D 2.	God kvalitet, det er kanskje litt dyrt men det er fordi det er kvalitet. De har mye variert, de har mange ulike farger og mye å velge i. Fine	God <u>kvalitet</u> , litt <u>dyrt</u> men det er fordi det er kvalitet. Mye <u>variert</u> , ulike <u>farger</u> og mye å velge i. Fine jakker som holder deg	Kvalitet, dyrt, variert,

Deltaker:	Spørsmål:	Transkribering:	Koding:
	Hva tenker dere på når dere hører begrepet sponsing?		
A 3.	At noen gir penger. Folk støtter noen økonomisk slik at noen kan få gjennomført sitt prosjekt.	Noen gir penger. <u>Støtter</u> noen <u>økonomisk</u> slik at noen kan få <u>gjennomført</u> sitt <u>prosjekt</u> .	Støtter økonomisk, gjennomført, prosjekt.
B 3.	Et firma som vil vise sine produkter. Et firma som tilbyr sine produkter for at kjøperene skal finne ut at de ikke kan klare seg uten. Det er positivt. De må jo gi en smakebit på produktene sine. Og da relevant i det tv-programmet da.	Et firma som vil <u>vise sine produkter</u> . Det er <u>positivt</u> . Gi en <u>smakebit</u> på produktene sine. <u>Relevant</u> i tv-programmet.	Vise sine produkter, positivt, smakebit, relevant, tv-programmet
C 3.	Noen som støtter produkter eller firmaer.	Noen <u>støtter produkter</u> eller <u>firmaer</u> .	Støtter, produkter, firmaer
	Ser dere på noen realityprogram? I såfall hvilke og hva synes du om disse?		
A 3.	71° nord av og til. Jeg liker det med spenningen. Spenningen med de som utøver sportslig aktiviteter. Se folk gjøre ting jeg ikke ville klart, og mestre det. Jeg ser også på Idol. Jeg synes det er morsomt å høre på det musikalske.	<u>71° nord</u> av og til. Liker <u>spenningen</u> . Spenningen med de som utøver sportslig aktiviteter. Se folk gjøre ting jeg ikke ville klart, og mestre det. Ser på <u>Idol</u> . Morsomt å høre det <u>musikalske</u> .	71° nord, spenningen, Idol, musikalske
B 3.	Jeg ser ikke på noen realityprogram.	<u>Ser ikke</u> på realityprogram.	Ser ikke
C 3.	Jeg ser veldig lite på tv, men har sett på 71° nord og Firestjerners middag. Det er spennende å se hva de klarer i naturen, for jeg liker å være ute i naturen. Jeg liker godt å lage mat, og det er spennende å få nye ideer.	Ser lite på tv, men har sett <u>71° nord</u> og <u>Firestjerners middag</u> . Det er <u>spennende</u> å se hva de klarer i naturen, for jeg <u>liker</u> å være <u>ute i naturen</u> . Jeg liker å lage mat, og er spennende med <u>nye ideer</u> .	71° nord, spennende, liker, ute i naturen, Firestjerners middag, nye ideer
	Kan dere nevne noen norske merkevarer som sponser tvprogrammer?		
C 3.	Det var vanskelig. Jeg vet ikke kanskje Norrøna sponser 71° nord? Jeg husker ikke.	Kanskje <u>Norrøna</u> sponser <u>71° nord</u> ? Husker ikke	Norrøna, 71° nord
A 3.	Det gjør jo Tine, det gjør Bergans. Tine sponser på... Hmm Jeg er ikke helt sikker, men jeg tror faktisk at de sponser på NRK. Jeg vet ikke men jeg tror jeg har sett noen store greier i begynnelsen av store greier, sånn programmet er sponset av... På store arrangementer, men det er jeg usikker på. Hvis det bare gjelder tv-programmer så gjelder det i hvertfall store arrangementer og sånt noe. Fotballkamper der du ser de løper rundt på banen. Jeg mener også	Tine gjør det og Bergans. <u>Tine</u> tror jeg sponser på <u>NRK</u> . Jeg tror jeg har sett noen store greier i begynnelsen sånn «Programmet er sponset av». Det gjelder hvertfall store arrangementer, fotballkamper. Jeg mener jeg har sett de sponse opp mot <u>Firestjerners middag</u> eller <u>Hellstrøm inviterer</u> . <u>Bergans</u> sponser <u>71° nord</u> med alle produktene til de som er med i 71° nord.	Tine, NRK, Firestjerners middag, Hellstrøm inviterer, Bergans, 71° nord, været, Yr,

Fokusgruppe 3. besto av A 3: Kvinne 60 år, B 3: Mann 59 år og C 3: Kvinne 57 år

Deltaker:	Spørsmål:	Transkribering:	Koding:
	Hva tenker dere på når dere hører begrepet sponsing?		
A 3.	At noen gir penger. Folk støtter noen økonomisk slik at noen kan få gjennomført sitt prosjekt.	Noen gir penger. <u>Støtter</u> noen <u>økonomisk</u> slik at noen kan få <u>gjennomført</u> sitt <u>prosjekt</u> .	Støtter økonomisk, gjennomført, prosjekt.
B 3.	Et firma som vil vise sine produkter. Et firma som tilbyr sine produkter for at kjøperene skal finne ut at de ikke kan klare seg uten. Det er positivt. De må jo gi en smakebit på produktene sine. Og da relevant i det tv-programmet da.	Et firma som vil <u>vise sine produkter</u> . Det er <u>positivt</u> . Gi en <u>smakebit</u> på produktene sine. <u>Relevant i tv-programmet</u> .	Vise sine produkter, positivt, smakebit, relevant, tv-programmet
C 3.	Noen som støtter produkter eller firmaer.	Noen <u>støtter produkter</u> eller <u>firmaer</u> .	Støtter, produkter, firmaer
	Ser dere på noen realityprogram? I såfall hvilke og hva synes du om disse?		
A 3.	71° nord av og til. Jeg liker det med spenningen. Spenningen med de som utøver sportslig aktiviteter. Se folk gjøre ting jeg ikke ville klart, og mestre det. Jeg ser også på Idol. Jeg synes det er morsomt å høre på det musikalske.	71° nord av og til. Liker <u>spenningen</u> . Spenningen med de som utøver sportslig aktiviteter. Se folk gjøre ting jeg ikke ville klart, og mestre det. Ser på <u>Idol</u> . Morsomt å høre det <u>musikalske</u> .	71° nord, spenningen, Idol, musikalske
B 3.	Jeg ser ikke på noen realityprogram.	<u>Ser ikke</u> på realityprogram.	Ser ikke
C 3.	Jeg ser veldig lite på tv, men har sett på 71° nord og Firestjerners middag. Det er spennende å se hva de klarer i naturen, for jeg liker å være ute i naturen. Jeg liker godt å lage mat, og det er spennende å få nye ideer.	Ser lite på tv, men har sett <u>71° nord</u> og <u>Firestjerners middag</u> . Det er <u>spennende</u> å se hva de klarer i naturen, for jeg <u>liker</u> å være <u>ute i naturen</u> . Jeg liker å lage mat, og er spennende med <u>nye ideer</u> .	71° nord, spennende, liker, ute i naturen, Firestjerners middag, nye ideer
	Kan dere nevne noen norske merkevarer som sponser tvprogrammer?		
C 3.	Det var vanskelig. Jeg vet ikke kanskje Norrøna sponser 71° nord? Jeg husker ikke.	Kanskje <u>Norrøna</u> sponser <u>71° nord</u> ? Husker ikke	Norrøna, 71° nord
A 3.	Det gjør jo Tine, det gjør Bergans. Tine sponser på... Hmm Jeg er ikke helt sikker, men jeg tror faktisk at de sponser på NRK. Jeg vet ikke men jeg tror jeg har sett noen store greier i begynnelsen av store greier, sånn programmet er sponset av... På store arrangementer, men det er jeg usikker på. Hvis det bare gjelder tv-programmer så gjelder det i hvertfall store arrangementer og sånt noe. Fotballkamper der du ser de løper rundt på banen. Jeg mener også	Tine gjør det og Bergans. <u>Tine</u> tror jeg sponser på <u>NRK</u> . Jeg tror jeg har sett noen store greier i begynnelsen sånn «Programmet er sponset av». Det gjelder hvertfall store arrangementer, fotballkamper. Jeg mener jeg har sett de sponse opp mot <u>Firestjerners middag</u> eller <u>Hellstrøm inviterer</u> . <u>Bergans</u> sponser <u>71° nord</u> med alle produktene til de som er med i 71° nord.	Tine, NRK, Firestjerners middag, Hellstrøm inviterer, Bergans, 71° nord, været, Yr,

	at jeg har sett de sponset opp mot det Firestjerners middag ellers så er det Hellstrøm inviterer. Bergans sponser 71° nord ja. De sponser med alle produktene sine også på de som er med i 71° nord. Også gjør de en ting til som jeg nesten glemte. De er forran været Yr og Storm.	Bergans er forran <u>været Yr og Storm</u> .	Storm
B 3.	Bergans, været i Tv2, og i 71° nord. Også er det de fotturene til Sydpolen. Husker ikke helt hvem det er av Bergans eller Norrøna, men er også Helsport. Også i 1881 da selvfølgelig, de sponser også været. Der de sitter i den badestampen. Det er været det også.	<u>Bergans, været i Tv2, og i 71° nord. Fotturene til Sydpolen.</u> Husker ikke om det er Bergans eller <u>Norrøna</u> , og Helsport. <u>1881</u> de sponser også <u>været</u> .	Bergans, været Tv2, 71° nord, fotturer til Sydpolen, Bergans/Norrøna, 1881, været
	Har dere sett/ser på programmet 71° nord?		
A 3.	Ja det har jeg sett på.	<u>Ja</u> det har jeg sett.	Ja
B 3.	Har sett det noen ganger, det har jeg gjort. Men begynner å bli en stund siden.	Har <u>sett</u> det noen ganger, men begynner å bli en stund siden.	Sett det
C 3.	Ja	<u>Ja</u>	Ja
	Hvilke merker kommer dere på som sponsor av programmet?		
B 3.	I hvertfall Norrøna eller er det Bergans?	<u>Norrøna</u> eller er det <u>Bergans</u> ?	Norrøna, Bergans
C 3.	Jeg husker ikke helt annet enn Norrøna, eller kanskje det var Bergans?	<u>Norrøna</u> eller var det <u>Bergans</u> ?	Norrøna, Bergans
A 3.	Bergans, jeg kommer ikke på noen andre. Bergans er veldig flinke med å markedsføre seg, de er den av de jeg faktisk legger merke til.	<u>Bergans</u> . Bergans er veldig flinke til å markedsføre seg, de legger jeg faktisk merke til.	Bergans
	Har du personlig erfaring med Bergans?		
A 3.	Ja det har jeg. Jeg er veldig glad i de produktene. Det er veldig gode produkter. Det er holdbarhet. De holder kvalitet. Det er ikke H&M produkter. Jeg har idrettstøy. Nei jeg har utebukser, veldig gode. Jeg har dunjakke, sånn ullgenser med Bergans, veldig god med hette. Fleece, sokker i Bergans.	<u>Ja</u> . Jeg er veldig glad i de produktene. Det er veldig <u>gode produkter</u> . Det er <u>holdbarhet, kvalitet</u> , det er ikke H&M produkter. Jeg har <u>utebukser, dunjakke, ullgenser, fleece og sokker</u> i <u>Bergans</u> .	Ja, gode produkter, holdbarhet, kvalitet, Bergans, utebukser, dunjakke, ullgenser, fleece, sokker
B 3.	Ja jeg har noen Bergans produkter tror jeg.	<u>Ja</u> , jeg har noen, tror jeg.	Ja
C 3.	Ja. Tursekk, og vinterutstyr, vintertøy, skidresser og anorakk.	<u>Ja. Tursekk, vinterutstyr, vintertøy, skidress og anorakk</u>	Ja, tursekk, vinterutstyr, vintertøy, skidress, anorakk
	Hvilke verdier vil dere tilegne Bergans?		
A 3.	Gode verdier, sunne verdier. Jeg mener at det ikke er noe barnearbeid eller sånne ting. Gode sunne verdier.	<u>Gode sunne</u> verdier. Ikke noe barnearbeid eller sånne ting.	Gode, sunne,
C 3.	Nei det er solid, og det holder. Holdbart. Og	<u>Solid</u> og det holder. <u>Holdbart</u> . Det har <u>vært</u>	Solid,

	det har vært lenge, lenge før jeg ble født tror jeg.	<u>lenge</u> , lenge før jeg ble født tror jeg.	holdbart, vært lenge
B 3.	Det er vel solid, kvalitet og holder lenge. Er et solid firma. Kvalitet da.	<u>Solid</u> , <u>kvalitet</u> og <u>holder lenge</u> . Et solid firma.	Solid, kvalitet, holder lenge
	Hvis Bergans var en person, hvilken personlighet ville Bergans hatt?		
A 3.	Det første som slo i meg, det var hun Eva Jolie og han Torvald Stoltenberg. Fordi de virker så ærlig og oppriktige. De er så oppriktige på det de sier, og de kjemper en sak. Spesielt, Stoltenberg men også Eva Jolie, kjempet for noe som hun har trodd på, om det er riktig parti eller ikke det er ikke så viktig, men det er måten de kjemper for det. Det synes jeg er veldig bra.	<u>Eva Jolie</u> og <u>Torvald Stoltenberg</u> . De virker så <u>ærlig</u> og <u>oppriktige</u> , og de kjemper en sak. Stoltenberg, men også Eva Jolie, kjempet for noe de trodde på. Det synes jeg er bra.	Eva Jolie, Torvald Stoltenberg, ærlig, oppriktig
B 3.	Kanskje Ulvang, personen Vegard Ulvang. Ja solid, ordentlig.	Personen <u>Vegard Ulvang</u> , <u>Solid</u> , <u>ordentlig</u>	Vegard Ulvang, solid ordentlig
C 3.	Ærlig	<u>Ærlig</u>	Ærlig
	Hvis 71° nord var en person, hvilken personlighet ville de hatt?		
B 3.	Det vet jeg ikke. Det må jo være en litt yngre person, siden programmet er ungdommelig. Kanskje han som er lederen for programmet, han slalomkjøreren han Tom Stiansen. Foreksempel han.	Det må jo være en litt <u>yngere person</u> siden programmet er ungdommelig. Kanskje lederen for programmet, han <u>Tom Stiansen</u> .	Yngre person, Tom Stiansen
C 3.	Sporty	<u>Sporty</u>	Sporty
A 3.	Det kunne vært en idrettsutøver. Det kunne vært Bjørn Dæli som person.	En <u>idrettsutøver</u> . Det kunne vært <u>Bjørn Dæli</u> .	Idrettsutøver, Bjørn Dæli
	Hvis du skulle kjøpt et produkt fra Bergans, hva ville vært bakgrunnen for dette valget?		
A 3.	Kvaliteten, logoen er faktisk innbrent på netthinnen. Så har det et langt navn, den har brent seg inn. De trenger ikke gjøre noe med den. Bergans fordi det er kvalitet. Og jeg ser umiddelbart når jeg hører Bergans en sånn klatrevegg, jeg vet ikke hvorfor, men det er sikkert fordi jeg har sett det mange ganger på tv, så det har brent seg inn. Renhet og blåfargen, Bergans for meg er blått.	Bergans fordi det er <u>kvalitet</u> . Ser for meg en <u>klatrevegg</u> når jeg hører Bergans. <u>Renhet</u> og blåfargen. Bergans er <u>blått</u> for meg.	Kvalitet, klatrevegg, renhet, blått.
B 3.	At det er norsk, og kvalitet. Bergans of Norway. Nei du vet det er kvalitet. Du vet at du må betale mer for kvalitet.	<u>Norsk</u> og <u>kvalitet</u> . Bergans of Norway, du vet det er kvalitet, og at du må betale mer for kvalitet.	Norsk, kvalitet
C 3.	Det må være fordi det er solid, tåler mye.	<u>Solid</u> , tåler mye	Solid
	Har dere noen kommentarer før vi avslutter dette intervjuet?		
Alle	Nei.	<u>Nei</u>	Nei

Pretest av verdier



Hei!

Vi er tre studenter ved Markedshøyskolen i Oslo som denne våren skriver avsluttende bacheloroppgave. I den anledning ber vi deg besvare denne undersøkelsen. Den tar ca 3-5 minutter og vil bidra med nyttig informasjon til vår oppgave.

Takk for at du tok deg tid!

Mvh

■■■■■■, ■■■■■■ og ■■■■■■

Vennligst kryss av for kjønn og alder :

Mann

Kvinne

15-25 år

25-35 år

35-45 år

45-55 år

55- år

Vennligst kryss av 3 verdier fra listen under som du føler er viktige verdier for deg og ditt liv :

Leve i ett med naturen

Kreativitet

Respekt for tradisjoner

Frihet

Autoritet

Et trygt familieliv

Selvdisiplin

Et variert liv

Sosial anerkjennelse

Velstand

Vennligst kryss av 3 verdier fra listen under som du føler best beskriver deg som person :

Suksessfull

Sunn

Ansvarsfull

Nyskjerrig

Miljøbevisst

Personlig image

Ærlig

Ambisiøs

Eventyrlysten

Dyktig



- Jeg ser programmet fast hver uke
- Jeg ser programmet en gang i måneden
- Jeg ser programmet noen ganger pr. sesong
- Jeg ser aldri på dette programmet

Vennligst kryss av 6 verdier fra listen under (3 fra venstre og 3 fra høyre side) som du vil tilegne og/ eller føler passer til tv-programmet og dets deltakere:

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Suksessfull | <input type="checkbox"/> | Leve i ett med naturen | <input type="checkbox"/> |
| Sunn | <input type="checkbox"/> | Kreativitet | <input type="checkbox"/> |
| Ansvarsfull | <input type="checkbox"/> | Respekt for tradisjoner | <input type="checkbox"/> |
| Nyskjerrig | <input type="checkbox"/> | Frihet | <input type="checkbox"/> |
| Miljøbevisst | <input type="checkbox"/> | Autoritet | <input type="checkbox"/> |
| Personlig image | <input type="checkbox"/> | Et trygt familieliv | <input type="checkbox"/> |
| Ærlig | <input type="checkbox"/> | Selvdisiplin | <input type="checkbox"/> |
| Ambisiøs | <input type="checkbox"/> | Et variert liv | <input type="checkbox"/> |
| Eventyrlysten | <input type="checkbox"/> | Sosial anerkjennelse | <input type="checkbox"/> |
| Dyktig | <input type="checkbox"/> | Velstand | <input type="checkbox"/> |



- | | |
|---|--------------------------|
| Jeg kjøper sportsutstyr/fritidstøy fra dette merket | <input type="checkbox"/> |
| Jeg foretrekker dette merket når jeg kjøper sportsutstyr/fritidstøy | <input type="checkbox"/> |
| Jeg kjøper sportsutstyr/fritidstøy uavhengig av merker | <input type="checkbox"/> |
| Jeg kjøper ikke produkter fra dette merket | <input type="checkbox"/> |

Vennligst kryss av 6 verdier fra listen under (3 fra venstre og 3 fra høyre side) som du vil tilegne og/ eller føler passer til merkevaren og den "typiske" bruker:

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Suksessfull | <input type="checkbox"/> | Leve i ett med naturen | <input type="checkbox"/> |
| Sunn | <input type="checkbox"/> | Kreativitet | <input type="checkbox"/> |
| Ansvarsfull | <input type="checkbox"/> | Respekt for tradisjoner | <input type="checkbox"/> |
| Nyskjerrig | <input type="checkbox"/> | Frihet | <input type="checkbox"/> |
| Miljøbevisst | <input type="checkbox"/> | Autoritet | <input type="checkbox"/> |
| Personlig image | <input type="checkbox"/> | Et trygt familieliv | <input type="checkbox"/> |
| Ærlig | <input type="checkbox"/> | Selvdisiplin | <input type="checkbox"/> |
| Ambisiøs | <input type="checkbox"/> | Et variert liv | <input type="checkbox"/> |
| Eventyrlysten | <input type="checkbox"/> | Sosial anerkjennelse | <input type="checkbox"/> |
| Dyktig | <input type="checkbox"/> | Velstand | <input type="checkbox"/> |

Spørreundersøkelsen



Markedshøyskolen

Hei!

Vi er tre studenter fra Markedshøyskolen i Oslo som skriver avsluttende bacheloroppgave våren 2013. I den anledning håper vi at du har mulighet til å delta i denne spørreundersøkelsen om det norske sponsormarkedet.

Undersøkelsen tar 5 - 10 minutter. I undersøkelsen vil ikke navn benyttes eller kobles til dataene, det er kun de anonymiserte tallene som er viktige for oss. Alle som deltar i undersøkelsen forblir anonyme og resultatene vil bare bli brukt i oppgaven.

Tusen takk for din deltakelse!



Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q1
I hvilken grad mener du at følgende egenskaper kjennetegner deg?
Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = I svært liten grad, 5 = I svært stor grad

	I svært liten grad				I svært stor grad
	1	2	3	4	5
Sunn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kreativ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Leve i ett med naturen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ærlig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Eventyrlysten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q2
Hvis du skal kjøpe tur - og fritidsklær den neste måneden, hvor sannsynlig er det at du kjøper produkter fra følgende merker? Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Svært lite sannsynlig, 5 = Svært sannsynlig

	Svært lite sannsynlig				Svært sannsynlig
	1	2	3	4	5
Helly Hansen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Norrøna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Nike	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Andre sportsmerker	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q3

Kjenner du til TV-programmet 71'nord? Krysser du av for "Nei", gå videre til spørsmål 11

Ja Nei

Q4

Hvor ofte ser du på TV-programmet 71'nord?

Jeg ser på programmet fast hver uke Jeg ser på programmet et par ganger i måneden Jeg har sett noen episoder fra tidligere sesonger Jeg ser på programmet noen ganger i året Jeg har aldri sett på programmet

Q5

I hvilken grad mener du at følgende egenskaper kjennetegner TV-programmet 71'nord?
Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = I svært liten grad, 5 = I svært stor grad

	I svært liten grad					I svært stor grad	
	1	2	3	4	5		
Sunn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5		
Kreativ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5		
Leve i ett med naturen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5		
Ærlig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5		
Eventyrlysten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5		

Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q6

Hvor ofte besøker du 71° nord sin hjemmeside og/eller Facebookside?

- En gang i uken
- En gang i måneden
- Annenhver uke
- Et par ganger i måneden
- Aldri

Q7

Er du enig/uenig i følgende påstander?

Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Helt uenig, 5 = Helt enig

	Helt uenig 1	2	Verken eller 3	4	Helt enig 5
Jeg er en sterk tilhenger av 71° nord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg liker ikke 71° nord	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg synes 71° nord er et underholdende program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q8

Er du enig/uenig i følgende påstander?

Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Helt uenig, 5 = Helt enig

	Helt uenig 1	2	Verken eller 3	4	Helt enig 5
71° nord representerer det "typisk norske"	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71° nord er et betydningsfylt TV-program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71° nord er et populært program i min omgangskrets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg har inntrykk av at programmet blir mindre og mindre populært	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q9
Er du enig/uenig i følgende utsagn om bedriftene nedenfor? Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Helt uenig, 5 = Helt enig

“Bedriften og 71’ nord passer godt sammen”

	Helt uenig 1	2	Verken eller 3	4	Helt enig 5
Norrøna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
G-sport	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Statoil	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tine	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q10
Er du enig/unig i følgende utsagn om bedriftene nedenfor? Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Helt uenig, 5 = Helt enig

“Det er en logisk sammenheng mellom bedriftens produkter/tjenester og 71’ nord”

	Helt uenig 1	2	Verken eller 3	4	Helt enig 5
Norrøna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
G-sport	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Statoil	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Tine	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q11

Kjenner du til merkevaren Bergans? Krysser du av for "Nei", gå videre til spørsmål 23

Ja Nei

Q12

Har du tidligere kjøpt produkter fra Bergans?

Ja Nei

Q13

I hvilken grad mener du at følgende egenskaper kjennetegner merkevaren Bergans?
Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = I svært liten grad, 5 = I svært stor grad

	I svært liten grad				I svært stor grad
	1	2	3	4	5
Sunn	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Kreativ	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Leve i ett med naturen	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Ærlig	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Eventyrlysten	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q14

Vennligst ranger følgende merker etter hva som best representerer din holdning til merkene :
Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Svært negativ, 5 = Svært positiv

	Svært negativ				Svært positiv
	1	2	3	4	5
Tine	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
NSB	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Norrøna	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q15

Kryss av for den påstanden som er riktig for deg :

Jeg kjøper ofte produkter fra Bergans Jeg har kjøpt produkter fra Bergans ved noen anledninger Jeg kjøper ikke produkter fra Bergans

Q16

Holder du deg oppdatert på nye produktlanseringer fra Bergans?

Ja Nei

Q17

Er du enig/uenig i følgende påstander? Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Helt uenig, 5 = Helt enig

	Helt uenig 1	2	Verken eller 3	4	Helt enig 5
Jeg liker godt produktene fra Bergans	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans produkter har dårlig kvalitet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Jeg anser meg som lojal til Bergans	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans er bedre enn konkurrerende merker	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans er et uinspirerende merke	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q18

Er du kjent med at Bergans er sponsor av TV-programmet 71° nord?

Ja Nei

Q19

Er du enig/uenig i følgende påstander?

Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Helt uenig, 5 = Helt enig

	Helt uenig 1	2	Verken eller 3	4	Helt enig 5
Jeg legger merke til at produkter fra Bergans benyttes i 71° nord	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans sponing av 71° nord gjør meg mer negativ til merket	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans sponing av 71° nord gjør at jeg liker merket bedre	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Jeg har fått større kjennskap til produkter fra Bergans på grunn av sponsorsamarbeidet med 71° nord	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q20

Er du enig/uenig i følgende påstander?

Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Helt uenig, 5 = Helt enig

	Helt uenig 1	2	Verken eller 3	4	Helt enig 5
Bergans sponser 71°nord for å støtte programmet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Det er for stort fokus på Bergans produkter i 71°nord	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans ville sponset 71°nord til tross for lave seertall	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans sponser 71°nord kun for å vise frem egne produkter	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Jeg forventer ikke at Bergans sponser TV-programmer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Det er vanlig å se Bergans som sponsor av TV-programmer	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q21

Er du enig/uenig i følgende påstander?

Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Helt uenig, 5 = Helt enig

	Helt uenig 1	2	Verken eller 3	4	Helt enig 5
Bergans inngår som en naturlig del av handlingen i 71° nord	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans og 71° nord gir ikke uttrykk for de samme interessene	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Bergans er en passende sponsor for 71° nord	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Det gir ikke mening at Bergans er sponsor av 71° nord	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Q22

Er du enig/uenig i følgende påstander?

Kryss av for ditt svar på en verdiskala der 1 = Helt uenig, 5 = Helt enig

	Helt uenig 1	2	Verken eller 3	4	Helt enig 5
Det er sannsynlig at jeg kjøper Bergans produkter den neste måneden	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Jeg bruker ikke produkter fra Bergans	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Jeg foretrekker å kjøpe produkter fra Bergans	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q23

Kjønn

Mann

Kvinne

Q24

Alder

15-25 år

26-35 år

36-45 år

46-55 år

56 +

Q25

Arbeidssituasjon

Fulltid

Deltid

Student

Hjemmeværende

Annet

Q26

Utdanningsnivå

9 årig grunnskole/folkehøyskole/realskole

Videregående skole/gymnas (1-3 år etter grunnskole)

Universitet/Høyskole (1-3 år etter videregående skole)

Universitet/Høyskole (4 år eller mer etter videregående skole)

Vil ikke oppgi

Spørreundersøkelse om det norske sponsormarkedet, Bacheloroppgave våren 2013

Q27

Husstandens inntekt

0 - 199 999 kr

200 000 - 299 999 kr

300 000 - 399 999 kr

400 000 - 499 999 kr

500 000 - 749 999 kr

750 000 - 999 999 kr

1 million +

Q28

Bosted

Nord-Norge

Vestlandet

Østlandet

Midt-Norge

Sør-Norge

Du er nå ferdig med undersøkelsen. Tusen takk for din deltakelse!

Bakgrunnsvariabler – utvalget

Kjønn				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mann	129	41,1	41,1	41,1
Kvinne	185	58,9	58,9	100,0
Total	314	100,0	100,0	

Alder				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-25	150	47,8	47,8	47,8
26-35	107	34,1	34,1	81,8
36-45	24	7,6	7,6	89,5
46-55	17	5,4	5,4	94,9
56+	16	5,1	5,1	100,0
Total	314	100,0	100,0	

Arbeidssituasjon				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fulltid	133	42,4	42,4	42,4
Deltid	15	4,8	4,8	47,1
Student	154	49,0	49,0	96,2
Hjemmeværende	1	,3	,3	96,5
Annet	11	3,5	3,5	100,0
Total	314	100,0	100,0	

Utdanning				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Grunnskole	14	4,5	4,5	4,5
Videregående	51	16,2	16,2	20,7
Universitet 1-3 år etter vgs	131	41,7	41,7	62,4
Universitet 4 år eller mer etter vgs	114	36,3	36,3	98,7
Vil ikke oppgi	4	1,3	1,3	100,0
Total	314	100,0	100,0	

Inntekt				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-199'	83	26,4	26,4	26,4
200'-299'	25	8,0	8,0	34,4
300'-399'	29	9,2	9,2	43,6
400'-499'	28	8,9	8,9	52,5
500'-749'	73	23,2	23,2	75,8
750'-999'	37	11,8	11,8	87,6
1 mill +	39	12,4	12,4	100,0
Total	314	100,0	100,0	

Bosted				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nord Norge	12	3,8	3,8	3,8
Vestlandet	62	19,7	19,7	23,6
Østlandet	221	70,4	70,4	93,9
Midt-norge	11	3,5	3,5	97,5
Sør Norge	8	2,5	2,5	100,0
Total	314	100,0	100,0	

SPSS - tabeller

T-test Gruppe 1 og Gruppe 2

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Intensjon	Equal variances assumed	2,048	,154	1,467	252	,144	,16499	,11250	-,05657	,38655	
	Equal variances not assumed			1,395	100,001	,166	,16499	,11824	-,06959	,39957	
EgenskaperBergans	Equal variances assumed	1,098	,295	2,717	306	,007	,26701	,09826	,07367	,46035	
	Equal variances not assumed			2,533	112,462	,013	,26701	,10543	,05812	,47590	
Holdning71	Equal variances assumed	,157	,692	3,166	304	,002	,33486	,10578	,12670	,54302	
	Equal variances not assumed			3,259	137,759	,001	,33486	,10274	,13171	,53802	
Fit	Equal variances assumed	,820	,366	-,340	249	,734	-,03998	,11774	-,27187	,19181	
	Equal variances not assumed			-,322	99,851	,748	-,03998	,12423	-,28646	,20650	
2bkjøpsintensjon Bergans	Equal variances assumed	,007	,934	1,860	312	,064	,30292	,16289	-,01758	,62342	
	Equal variances not assumed			1,887	132,294	,061	,30292	,16049	-,01454	,62039	

Korrelasjonsanalyse

Correlations

		Holdning til Bergans	Egenskaper ved Bergans	Holdning til 71 grader nord	Oppfattet fit mellom bergans og 71	2b kjøpsintensjon Bergans
Holdning til Bergans	Pearson Correlation	1	,407**	,363**	,304**	,616**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	254	254	250	251	254
Egenskaper ved Bergans	Pearson Correlation	,407**	1	,361**	,372**	,248**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	254	308	303	251	308
Holdning til 71 grader nord	Pearson Correlation	,363**	,361**	1	,247**	,288**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	250	303	306	249	306
Oppfattet fit mellom bergans og 71	Pearson Correlation	,304**	,372**	,247**	1	,154*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,015
	N	251	251	249	251	251
2bkjøpsintensjon Bergans	Pearson Correlation	,616**	,248**	,288**	,154*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,015	
	N	254	308	306	251	314

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regresjonsanalyse Hele utvalget

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,197	,390		,506	,613	-,571	,965					
	Intensjon	,988	,090	,625	10,960	,000	,811	1,166	,626	,574	,546	,763	1,311
	EgenskaperBergans	,010	,097	,006	,106	,916	-,181	,201	,254	,007	,005	,734	1,362
	Holdning71	,050	,084	,033	,594	,553	-,115	,215	,251	,038	,030	,809	1,236
	Fit	-,070	,084	-,046	-,839	,402	-,235	,094	,155	-,054	-,042	,828	1,208

a. Dependent Variable: 2bkjøpsintensjon Bergans

Regresjonsanalyse Gruppe 1

Coefficients ^{a, b}													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,339	,642		,528	,599	-,946	1,625					
	Holdning til Bergans	1,038	,195	,726	5,337	,000	,649	1,427	,693	,571	,487	,450	2,22
	Egenskaper ved Bergans	,096	,175	,069	,548	,586	-,254	,446	,489	,071	,050	,518	1,92
	Holdning til 71 grader nord	,109	,152	,071	,713	,478	-,196	,413	,336	,092	,065	,840	1,19
	Oppfattet fit mellom bergans og 71	-,257	,153	-,189	-1,677	,099	-,564	,050	,270	-,213	-,153	,656	1,52

a. Grupper = 1,00
b. Dependent Variable: 2bKjøpsintensjon Bergans

Regresjonanalyse Gruppe 2

Coefficients ^{a, b}													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	,170	,506		,336	,738	-,829	1,168					
	Holdning til Bergans	,982	,106	,600	9,279	,000	,773	1,191	,598	,569	,554	,852	1,17
	Egenskaper ved Bergans	-,034	,121	-,019	-,283	,778	-,272	,204	,145	-,021	-,017	,806	1,24
	Holdning til 71 grader nord	,013	,102	,008	,125	,900	-,189	,214	,208	,009	,007	,791	1,26
	Oppfattet fit mellom bergans og 71	,001	,102	,001	,014	,989	-,199	,202	,118	,001	,001	,863	1,15

a. Grupper = 2,00
b. Dependent Variable: 2bKjøpsintensjon Bergans