

982670
982736
982754

Bacheloroppgave

BCR3100

Sponsing av idrettsutøvere - En sammenligning av
Therese Johaug og Suzann Pettersen

Vår 2014

Markedshøyskolen

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

INNHALDSFORTEGNELSE

Forord	5
Sammendrag	6
1.0 Innledning	7
1.1 Bakgrunn	7
1.2 Formål	8
1.3 Problemstilling	8
1.3.1 Avgrenset problemstilling	9
1.4 Avgrensninger og forutsetninger	10
1.5 Oppgavens struktur og oppbygning	10
2.0 Teori	11
2.1 Sponsing	11
2.1.1 Formål med sponsing	12
2.1.2 Sjekkpunkter ved valg av sponsorobjekt	14
2.2 Assosiasjoner	14
2.2.1 Semiotikk	15
2.2.2 Holdninger	16
2.3 Variabler ved sponsorobjektet - påvirkningskraft	18
2.4 Norge og idrett	19
2.4.1 Idrett, nasjonalisme og den nasjonale identitet	21
3.0 Presentasjon av idrettsutøvere	23
3.1 Suzann Pettersen	23
3.2 Therese Johaug	23
4.0 Metode	24
4.1 Begrunnelse for valg av metode	24
4.2 Valg av undersøkelsesdesign	25
4.3 Kvalitativt intervju	26
4.3.1 Intervjuguiden	26
4.4 Rekruttering av informantene	27
4.5 Datainnsamlingsprosessen	27
4.5.1 Forskningsetiske hensyn	28
4.6 Metodiske refleksjoner – styrker og svakheter	29
4.6.1 Pålitelighet (Reliabilitet)	29

4.6.2 Troverdighet (intern validitet)	30
4.6.3 Overførbarhet (ekstern validitet)	30
5.0 Presentasjon av data	31
5.1 Innledningsspørsmål	31
5.2 Sponsing	32
5.3 Idrett og sponsing	33
5.4 Variabler ved valg av sponsorobjekt	34
5.5 Norge og norske tradisjoner innen idrett	36
5.6 Therese Johaug og Suzann Pettersen	37
5.7 Avsluttende spørsmål	39
6.0 Analyse	40
6.1 Sponsing	40
6.2 Variabler tilknyttet idrettsutøveren	43
6.2.1 Assosiasjoner og holdninger tilknyttet utøveren og idretten	43
6.2.2 Påvirkningsfaktorer ved idrettsutøveren	45
6.2.3 Prestasjoner og eksponering	48
6.2.4 Kriterier for valg av sponsorobjekt	49
6.3 Nasjonal kultur og identitet	50
7.0 Konklusjon og avslutning	52
7.1 Konklusjon på oppgavens problemstilling	52
7.2 Styrker og svakheter i oppgaven	54
7.3 Forslag til fremtidige forskningsområder	56
7.4 Avsluttende kommentar	56
8.0 Litteraturliste	58

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Informant 1

Vedlegg 3: Informant 2

Vedlegg 4: Informant 3

Vedlegg 5: Informant 4

Vedlegg 6: Informant 5

Vedlegg 7: Informant 6

Tabeller:

5.1 Personalia – Informantene	32
5.2 Assosiasjoner tilknyttet Therese Johaug og langrenn	38
5.3 Assosiasjoner tilknyttet Suzann Pettersen og golf	38

Figurer:

2.1 Formål med sponsing. Kilde: (Samuelson m.fl. 2010, 433)	12
2.2 Norges mest populære idrettsutøvere Kilde: (Sponsor Insight. 2012)	20
6.1 Formål med sponsing – en videreføring. Kilde: (Samuelson m.fl. 2010)	42
6.2 Semiotisk analyse	43
6.3 Målgruppens tiltrekning til idrettsutøveren	51

FORORD

Da vi høsten 2013 skulle finne et tema for hva vi skulle skrive om på bacheloroppgaven, kontaktet vi oss med både venner og bekjente for å få høre om de hadde noen forslag. Som forventet hadde de mange gode forslag som vekket vår interesse. Det eneste vi visste på det tidspunktet var at ønsket å skrive om et tema som interesserte oss, inspirerte oss og var originalt.

Da et av gruppemedlemmene ble introdusert for Suzann Pettersen sin eldre bror, ble interessen for denne golfproffen vekket. Suzann Pettersen sine prestasjoner hadde ingen av oss egentlig forståelsen eller kunnskapen om, og vi ble raskt imponert over hennes internasjonale prestasjoner. Dette fikk oss til å tenke på andre idrettsutøvere, norske idrettsutøvere, som har oppnådd en heltestatus i landet. Therese Johaug ble raskt det nye samtaleemnet. Vi ble svært interessert i hvordan en utøver som Suzann Pettersen har oppnådd såpass lite oppmerksomhet i Norge, kontra Therese Johaug. Vi skjønnte fort at dette var et tema vi ønsket å gå i dybden på. Under en forelesning i faget merkevarebygging, ble vi introdusert for sponsoravtaler og merkesamarbeid. Det var nettopp her vi fant ut hva vi ønsket å skrive bacheloroppgave om: sponsoravtaler med idrettsutøvere. Med et fokus på to motpoler: Golfspilleren Suzann Pettersen og langrennsløperen Therese Johaug.

Vi vil spesielt takke vår veileder Kjell Terje Ringdal, for sitt engasjement og villighet til å hjelpe og inspirere oss. Vi vil også takke våre informanter som tok seg tid til å la seg intervjuer og for deres samarbeidsevne. Avslutningsvis vil vi takke hverandre for et godt samarbeid.

God lesning!

02.06.2014

Studentnummer: 982670, 982736, 982754

SAMMENDRAG

Temaet for denne oppgaven er sponning, eller mer presist, sponning av idrettsutøvere. Formålet med oppgaven er å oppnå en bredere innsikt i norske bedrifters beslutninger omkring valget av idrettsutøvere som sponsorobjekter. Da bakgrunnen for vår oppgave er Suzann Pettersen, og hennes posisjon på det norske sponsormarkedet, ønsker vi at oppgaven kan bidra til å forbedre forståelsen og innsikten omkring beslutningene som norske bedrifter foretar.

Vi har utarbeidet to problemstillinger for oppgaven. Den overordnede problemstillingen er som følger: *"Hvilke variabler påvirker valg av idrettsutøver som sponsorobjekt for norske bedrifter?"* Vi ønsket å avgrense den overordnede problemstillingen, da vi mente den i hovedsak var for omfattende. Av den grunn ble vår avgrensede problemstilling som følgende: *"Er valg av idrettsutøver som sponsorobjekt for norske bedrifter tilknyttet nasjonal kultur? – En sammenligning av Therese Johaug og Suzann Pettersen"* I forhold til nasjonal kultur tenker vi først og fremst på det typisk norske, med hensyn til hvilke preferanser, interesser, meninger og holdninger vi danner oss som nordmenn. Vårt fokus handler om hva som gjør nettopp den ene, eller den andre idrettsutøver mer attraktiv for bedriftene. Variablene vi vurderer er derfor tilknyttet idrettsutøveren.

Vi gjennomførte en kvalitativ undersøkelse hvor vi samlet inn data fra informanter, som alle var involvert i beslutninger angående sponsoravtaler for de norske bedriftene. Vi gjennomførte intervjuer, hvor intervjuguiden inneholdt spørsmål angående sponning og viktige kriterier ved idrettsutøveren. I analysedelen av oppgaven vil vi se den innsamlede dataen i lys av våre utvalgte teoretiske perspektiver. Vi vil analysere ulike variabler før vi sammenfatter våre funn i en konklusjon på problemstillingen, ved kapittel 7.0. Konklusjonen vår vil vise at det særlig er en variabel som er svært sentral ved våre undersøkte bedrifters valg av idrettsutøver som sponsorobjekt, nemlig nasjonal identitet. Eller mer presist, tilknytningen til den norske nasjonale identiteten.

1.0 INNLEDNING

I Norge har vi mange idrettsutøvere som har hevdet seg eller fortsatt hevder seg på høyt nivå internasjonalt. Vi har Ole Gunnar Solskjær, Espen Bredesen, Magnus Carlsen, Petter Northug jr., Suzann Pettersen, Marit Bjørgen, Therese Johaug og Jon Arne Riise for å nevne noen. Til tross for dette finner vi forskjeller blant popularitet, kjennskap, holdninger til og eksponering av idrettsstjernene. Som eksempel påvirker media befolkningen i landet med sin fremleggelse av idrettsgrener og utøvere, noe som igjen påvirker hvilke favoritter vi danner oss. Dette påvirker også hvorfor og hvordan norske bedrifter velger å inngå sponsoravtaler. Da målet for enhver bedrift er å oppnå profitt kan løsningen virke enkel. Det kan virke som prestasjonene til utøverne ikke er årsaken til valg av sponsoravtaler for bedriftene, men heller hvilken status de har oppnådd blant målgruppen. Landet bedriften opererer, selger og markedsfører seg selv i, vil også påvirke hvilken idrett og hvilken idrettsutøver som er mest attraktiv å inngå et sponsorsamarbeid med. Dersom man skulle tenke seg hvilke utøvere som har oppnådd en slik posisjon i hjertene til det norske folk kan det nesten virke som et retorisk spørsmål, og for mange ville svaret vært vinteridrettens utøvere.

1.1 Bakgrunn

Bakgrunnen for vår oppgave er basert på inspirasjon fra golfspilleren Suzann Pettersen. Hun har oppnådd stor prestisje i verden, men anerkjennelsen i Norge er ikke på langt nær like stor. Vinteren 2013 ble ett av våre gruppemedlemmer introdusert for Suzann sin eldre bror. Han fortalte hvor lite oppmerksomhet Suzann hadde fått av norske bedrifter, i motsetning til internasjonale bedrifter. Forståelsen var liten for hvorfor norske bedrifter ikke har det samme ønsket om å inngå samarbeid med utøveren. Videre forklarte broren at han, sammen med et team, arbeider for å øke Suzann sin kjennskap i Norge igjennom en rekke markedsføringsaktiviteter, med målet om å øke hennes attraktivitet i Norge. Vi hentet vår inspirasjon til vår oppgave her.

Vi ønsket å undersøke hvordan norske bedrifter faktisk foretar sine valg når de skal inngå sponsoravtaler med idrettsutøvere. For å finne frem til variablene som ligger bak valgene ville vi bruke Suzann Pettersen og en motstridende idrettsutøver som eksempel og for sammenligning. Vi ønsket også at den andre utøveren skulle være norsk kvinnelig vinteridrettsutøver. Sammenligningen ble derfor Therese Johaug. Vi ønsker at innsikt i fenomenet skal være opplysende og informativ for andre norske idrettsutøvere og bedrifter som vurderer inngåelse av sponsoravtaler.

1.2 Formål

Formålet med denne oppgaven er å finne ut hva som får norske bedrifter til å velge idrettsutøvere å inngå sponsoravtaler med. Spesifikt ønsker vi å finne de underliggende variablene som begrunner dette. Vi ønsker å beskrive hvilke faktorer og variabler som ligger til grunn når en norsk bedrift skal velge en norsk idrettsutøver å inngå sponsoravtale med. Vi har som nevnt valgt å bruke Suzann Pettersen og Therese Johaug som eksempel og for sammenligning. Hovedmålet er å oppnå en bredere forståelse og innsikt som senere kan anvendes for å øke attraktiviteten til Suzann Pettersen for sponsorat med norske bedrifter. Vi ønsker også at funnene skal gi oss en innsikt i norske bedrifters beslutninger omkring sponsorater.

1.3 Problemstilling

Den overordnede problemstillingen vi har valgt reflekterer vårt ønske om å finne faktorene som påvirker norske bedrifter sitt valg av sponsoravtaler med idrettsutøvere. I første omgang har vi valgt vi å holde problemstillingen relativt åpen, for senere å innsnevre den ytterligere. Vi ønsket at problemstillingen vår skulle gi oss en dypere forståelse om variablene som muligens ligger bak valgene. Problemstillingen skulle lede oss frem til forståelse om fenomenet sponning, fra et norsk perspektiv. Den overordnede problemstillingen er som følgende:

”Hvilke variabler påvirker valg av idrettsutøver som sponsorobjekt for norske bedrifter?”

Når vi skriver variabler mener vi de underliggende faktorene som påvirker valget, enten de er bevisste eller ubevisste. Videre ønsker vi å undersøke om det eksisterer flere variabler som påvirker valget av idrettsutøver, eller om det eksisterer én grunnleggende variabel. Når vi omtaler norske bedrifter mener vi våre valgte undersøkelsesobjekter, da generalisering ikke er hensikten med denne oppgaven. Den overordnede problemstillingen følte vi i første omgang gav oss en retningslinje på hvilket formål vi hadde med undersøkelsene. På den andre siden følte vi at spørsmålet vi stilte, muligens var for bredt. Ola Gaute Aas Askheim og Tor Grenness (2008, 60) forklarer at gode problemstillinger ofte er avgrenset. ”Det er bedre å skrive mye om lite, enn lite om mye.” (Askheim og Grenness 2008, 60). Vi ønsket derfor å avgrense problemstillingen. For å gjennomføre dette, ønsket vi å presisere problemet ytterligere.

1.3.1 Avgrenset problemstilling

Askheim og Grenness (2008, 60) skriver at kvalitative problemstillinger ofte karakteriseres som induktive, det vil si at de vokser frem etter hvert som prosjektet går fremover. Med andre ord kan problemstillingen se annerledes ut når prosjektet er ferdig, enn den gjorde da vi startet. Problemstillingen vår ønsket vi derfor å innsnevre, både på bakgrunn av teori vi innhentet og fordi datainnsamlingen gav oss grunnlag for det. Gjennom arbeidet med oppgaven og søken etter variablene som norske bedrifter legger til grunn for valg av sponsorobjekter, ble det klart at en avgrensning av problemstillingen var nødvendig. Vår avgrensende problemstilling er derfor som følgende:

"Er valg av idrettsutøver som sponsorobjekt for norske bedrifter tilknyttet nasjonal kultur?" – En sammenligning av Suzann Pettersen og Therese Johaug"

Vi ønsker å undersøke om den norske nasjonale kulturen påvirker valget eller om andre variabler ligger til grunn. Vårt fokus vil være variabler tilknyttet idrettsutøverne, med spesielt fokus på nasjonal kultur. I forhold til nasjonal kultur tenker vi først og fremst på det typisk norske, med hensyn til hvilke preferanser, interesser, meninger og holdninger vi danner oss som nordmenn. Vi ønsker også å fokusere på den nasjonale identiteten som kulturen skaper. Da dette er med på å definere hvem vi er som nordmenn. Vi ønsker av den grunn ikke helt enda å legge et klart skille mellom kulturen og identiteten, da vi i denne oppgaven vil omtale begge.

Valget av idrettsutøvere er basert på medieinteressen, deres prestasjoner, samt type idrett. Vi ønsket en vinteridrettsutøver og en sommeridrettsutøver for å se om det eksisterer noen forskjeller mellom de to. Ytterligere en utøver som representerer den norske idrettstradisjonen og en som representerer en stor internasjonal idrett. I tillegg har skiidrettens Johaug og golfsportens Tutta begge meritter over den gjennomsnittlige idrettsutøver. De har mange sponsorer, mye medieeksponering, høye inntekter og stor popularitet. Vi ønsket å se om variablene for valg av sponsorsamarbeid kom klarere frem ved å stille to motsetninger opp mot hverandre. Vi ønsket også å undersøke om utøverne er like attraktive for sponsorat, eller om den ene er mer attraktiv for sponsorat enn den andre.

Ved å avgrense problemstillingen utelukker vi dermed ikke andre variabler, men vi fokuserer på én. Problemstillingen vil være ledende for både teori, metode og analyse. Vi vil forsøke å besvare problemstillingen ved kapittel 7.0.

1.4 Avgrensninger og forutsetninger

Igjennom denne oppgaven har vi foretatt en rekke avgrensninger. For det første har vi har avgrenset oppgaven til å omhandle bedrifter som har sin næring i Norge. Bedriftene vi har valgt både markedsfører og selger i Norge. Videre har vi valgt å forutsette at bedriftenes målgrupper i hovedsak er nordmenn, til tross for at bedriftene har ulike segmenteringer av målgruppene. Dette på bakgrunn av tidsmessige begrensninger.

Ytterligere har vi valgt å avgrense oppgaven slik at de eller den type produkter de ulike bedriftene selger, ikke er faktorer som inngår i denne undersøkelsen. Dette på tross av at det hadde vært interessant å undersøke om type produkt har en innvirkning på resultatene.

Vi har valgt å anvende to idrettsutøvere i en sammenligning for å gå i dybden på problemstillingen. I tillegg har vi avgrenset oppgaven til å omfatte en drøfting omkring to idrettsutøvere, til tross for at andre idretter og utøvere kunne vært relevante i denne oppgaven. Likevel mener vi disse idrettene representerer motpoler og gode forankringspunkter for sammenligning. Vi har også valgt å avgrense oppgaven til å omfatte variabler tilknyttet idrettsutøveren, til tross for at det trolig eksisterer andre variabler som påvirker valget av sponsorobjekt. Vi ønsker heller ikke å drøfte deres attraktivitet for sponsorat utenfor Norge. Både Suzann Pettersen og Therese Johaug har sponsorer utenfor Norge, men vi ønsket å fokusere på hvordan norske bedrifter foretar avgjørelsen omkring sponsoravtaler.

1.5 Oppgavens struktur og oppbygning

Innledningsvis i kapittel 1.0 har vi lagt frem bakgrunnen for denne oppgaven, formålet, problemstilling, samt forutsetninger og avgrensninger. Videre i kapittel 2.0 vil vi presentere teori. Teorien vil omhandle ulike perspektiver på sponning som er relevant med henhold til vår problemstilling. Vi vil blant annet presentere formålet med sponning, assosiasjoner, holdninger og sponsorobjektets påvirkningskraft. Etter dette vil vi ved kapittel 3.0 presentere våre idrettsutøvere Suzann Pettersen og Therese Johaug. Det neste kapitlet, kapittel 4, vil omhandle valg av metode, hvor vi vil utdype og begrunne våre valg. Vi vil også gå igjennom datainnsamlingsprosessen og nevne ulike metodiske refleksjoner. Ved kapittel 5.0 vil vi beskrive i detalj vår innhentede data, før vi går videre til analysen av resultatene i kapittel 6.0. Her vil vi også tolke dataen vi innhentet opp mot teori og andre relevante perspektiver.

Avslutningsvis vil vi forsøke å komme frem til en konklusjon på problemstillingen, basert på analyse og teorier benyttet gjennom oppgaven. Dette kapitlet er også en avslutning og

oppsummering av oppgaven, hvor vi vil vurdere styrker og svakheter i oppgaven, betydningen av oppgaven i praksis, samt forslag til fremtidige forskningsområder. Deretter følger liste over benyttet litteratur, samt vedlegg til oppgaven.

2.0 TEORI

I dette kapittelet vil vi gå igjennom relevant teori og perspektiver tilknyttet problemstillingen. I delkapittel 2.1 vil vi drøfte formålet med sponning sett fra ulike teoretiske perspektiver. Med hensyn til vår problemstilling ønsker vi å fokusere på assosiasjonsoverføring som en sentral del i teorien. Her vil vi også drøfte semiotikk og holdninger i den sammenheng. Årsaken til dette er at de nevnte temaene er sentrale komponenter som påvirker assosiasjonene som overføres fra sponsorobjekt til sponsor. Assosiasjonene tilknyttet sponsorobjektet er også sentralt med hensyn til målgruppen. Deretter vil vi drøfte idrettsutøverens påvirkningskraft, før vi går videre til Norge og norske tradisjoner innen idrett. Her vil vi drøfte ulike teoretiske perspektiver, spesielt med fokus på linken mellom idrett og nasjonal kultur.

2.1 Sponning

Markedsføring og merkevarebygging av egen bedrift og produkt(er) har lenge vært en del av bedrifter sin hverdag og med tiden har også sponning blitt en del av disse markedsføringsaktivitetene. Hans Mathias Thjømøe (2010) forklarer hvordan sponning fungerer i praksis. Han omtaler mekanismen som "eksponeringseffekt." Den går ut på at eksponering bygger preferanse. Hvis en idrettsutøver for eksempel sponses med et antrekk hvor logoen til sponsoren kommer tydelig frem, vil den som eksponeres for utøveren gjentatte ganger se den samme logoen. Dermed vil den som eksponeres for logoen bygge preferanse. Bendig M. Samuelsen, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen (2010) definerer begrepet sponning på følgende måte: "Den konkrete samarbeidsavtalen som regulerer hva som skal ytes av partene, og som inneholder en tidsavgrensning." (Samuelsen m.fl. 2010, 443). Videre forklarer Samuelsen m.fl. (2010) at sponning allerede i antikkens Hellas ble brukt av velhavende mennesker for å øke sin sosiale status, ved å sponse kunst og idrettsarrangementer.

Tom Duncan (2002) definerer sponning med en litt annen vinkling: "Finansiell støtte av en organisasjon, person eller aktivitet i bytte mot publisitet og assosiasjoner for merkevaren." (Duncan 2002, 640, egen oversettelse) Videre skriver Duncan (2002) at selv om sponning av eventer, tv-programmer, individer og kultur er vanlig, er det likevel idrett som er den største

sponsoraktiviteten. "Although sponsorships cover a wide range of activities, two-thirds of event sponsorship spending is sports related" (Duncan 2002, 641).

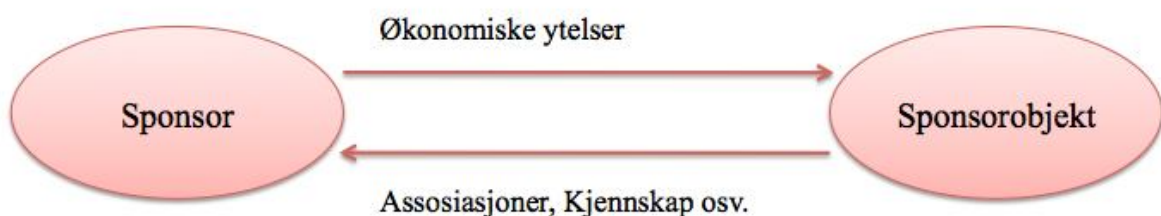
Sponsing innen idrett har hatt en drastisk økning de siste 20 til 30 årene. Duncan (2002) skriver at amerikanske selskaper investerte \$7,6 milliarder i aktiviteter som dreide seg om sponsing. De norske tallene vil så klart være annerledes, men det setter likevel i perspektiv hvor mye penger og ressurser som er i omløp. Ifølge Synovate Sponsor Trends, gjengitt i Samuelsen m.fl. (2010, 443), har det norske sponsormarkedet økt med 6,6 % fra 2007 til 2008. Dette viser at det er mye penger å hente for norske bedrifter som ønsker å sponse idrettsutøvere eller idrettslag. Inntekter er likevel ikke den eneste motivasjonsfaktoren for bedrifter. Bedrifter kan ha ulike formål for å ønske å inngå sponsoravtaler. Det finnes ikke et klart teoretisk perspektiv, men flere fellestrekk ved de ulike perspektivene. Vi vil av den grunn drøfte ulike teoretiske perspektiver som fremhever formålene med sponsing.

2.1.1 Formål med sponsing

I følge Samuelsen m.fl. (2010) finner vi tre roller som inngår i sponsing. Samuelsen m.fl. (2010, 443) forklarer at sponsoren er bedriften som står bak sponsoratet, mens sponsorobjektet er personen, arrangementet, organisasjonen eller liknende som støttes av sponsoren. Til slutt har vi sponsoratet som er den konkrete samarbeidsavtalen. "Tradisjonelt har hovedformålet med sponsorater vært å overføre assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsoren eller å bli bedre kjent i markedet." (Samuelsen m.fl. 2010, 443).

Assosiasjonsoverføring og kjennskap er dermed to av de grunnleggende formålene med sponsing. Som vist i figur 2.1 vil sponsoren gi økonomiske ytelser til sponsorobjektet og i gjengjeld skal sponsorobjektet øke kjennskap og tilføre positive assosiasjoner til sponsorens bedrift.

Figur 2.1 Formål med sponsing



Notat: Formålet med sponsing, partenes "oppgaver". Kilde: (Samuelsen m.fl. 2010, 433)

Philip Kotler og Waldemar Pfoertsch (2006) tar også opp bedrifters formål med sponsing: "Increase revenue, create a platform for developing relationships, and provide an opportunity to entertain customers in a unique environment as well as to generate benefits for employees." (Kotler og Pfoertsch 2006, 443). Kotler og Pfoertsch (2006) vektlegger økte inntekter som det mest sentrale målet, i motsetning til Samuelsen m.fl (2010) som mener dette vil være effekten av sponsorsamarbeidet. Videre påpeker Kotler og Pfoertsch (2006) at en sponsoravtale skal være en plattform for utvikling av relasjoner. Dette mener også Francis Farrelly (2010) som forklarer at et av nøkkelmålene med sponsing er å forbedre relasjonene med flere aktører og interessenter via sponsorsamarbeidet. Richard R. Dolphin (2003) understreker også at sponsing fungerer som et strategisk verktøy for å nå ut til organisasjoners målgrupper.

Rajshekhar G. Javalgi (1994) forklarer at bedrifters formål med sponsing handler om fire sentrale områder. For det første skal sponsoratet fremme bedriftens image. For det andre skal det styrke bedriftens omdømme. Det tredje området handler om å øke bevisstheten om bedriftens merkevarer, og det siste formålet er å stimulere salg. Som dette kan forstås handler disse områdene om de samme formålene som Samuelsen m.fl. (2010) nevner. Forskjellen er at Samuelsen m.fl. (2010) er mer spesifikk i omtalen av formålene.

Jörg Henseler, Bradley Wilson og Kate Westberg (2011) tar blant annet opp viktigheten av at begge parter er på lik linje når det gjelder målsetting og forventninger som et sentralt formål i et sponsorsamarbeid. Videre forklarer de at en av nøkkelkomponentene i et vellykket sponsorsamarbeid innen idrett best mulig oppnås dersom begge partene inngår i et relasjonsbasert samarbeid som én strategisk enhet. Som Farrelly (2010) også nevner i sin artikkel "Not Playing the Game: Why Sport Sponsorship Relationships Break Down", er det viktig at partene er på lik bølgelengde når det gjelder mål. Videre nevner Farrelly (2010) at et av nøkkelmålene er å forbedre relasjonene med flere aktører og interessenter via sponsorsamarbeidet. Dette samsvarer med Dolphin (2003) sitt perspektiv. Dolphin (2003) mener formålet er å forbedre kommunikasjon og relasjoner med målgruppen ved hjelp av sponsorobjektet.

Som det fremkommer er formålet med sponsorater en komplisert prosess, hvor fasiten ofte er uklar og varierende. Likevel finner vi faktorer som er viktigere enn andre. I hovedsak skal det være en "return-on-investment" på en eller annen måte, for at det skal være gunstig for en bedrift å sponse en idrettsutøver. Dette forklarer Samuelsen m.fl. (2010) at som oftest skjer

via assosiasjonsoverføring. Videre skriver Samuelsen m.fl. (2010, 444) at man i valg av sponsorater burde gå igjennom noen sjekkpunkter eller kriterier som burde styre valget.

2.1.2 Sjekkpunkter ved valg av sponsorobjekt

De fire punktene som Samuelsen m.fl. (2010) nevner vil være ledende for hvilket sponsorobjekt en bedrift velger å inngå sponsorat med. Vi vil av den grunn nevne de fire punktene hver for seg.

Punkt en omhandler sponsorobjektets evne til å levere ønskede målsetninger. Eksempler på slike målsetninger kan være økt slik kjennskap og forbedret image. Evnen til å levere slike målsetninger er ofte basert på assosiasjonene som sponsorobjektet besitter.

Punkt to handler om graden av samsvar også kalt match, mellom sponsor og sponsorobjekt. Siv Skard (2011) nevner også dette samsvaret, men kaller det for "fit" mellom sponsor og sponsorobjekt. Det omhandler om hvorvidt det finnes en logisk forbindelse mellom partene, om sponsor og sponsorobjekt passer sammen.

Det tredje punktet forklarer Samuelsen m.fl. (2010) omhandler sponsorobjektets evne til å levere medieinteresse. Variabler som kan påvirke dette er sponsorobjektets popularitet og attraktivitet.

Til slutt handler punkt fire om risikoen involvert i sponsoratet. Da sponsor ikke vil ha kontroll på sponsorobjektets handlinger vil risikoen alltid være til stede. Det forestrekkes av den grunn at risikoen tilknyttet sponsoratet er liten. De fire nevnte punktene burde alle vurderes dersom en bedrift ønsker å inngå en sponsoravtale. Vi vil komme tilbake til både formålene og sjekkpunktene ved Samuelsen m.fl. (2010) sitt perspektiv ved analysen av data. Videre ønsker vi å vektlegge assosiasjoner og assosiasjonsoverføring med ytterligere teori da dette er omtalt som en sentral variabel ved valg av sponsorobjekt. Herunder vil vi drøfte andre variabler som er tilknyttet assosiasjoner: semiotikk og holdninger.

2.2 Assosiasjoner

Vekststrategier blir ofte en naturlig del av strategien til bedrifter som har opparbeidet seg en gunstig posisjon på markedet. Samuelsen m.fl. (2010, 292) forklarer at vi både kan inngå merkeallianser eller gjennomføre merkeutvidelser. Hvor begge strategier går ut på å bruke verdien i et merke eller objekt som kundene allerede har et godt forhold til, for å etablere eller styrke assosiasjonene i et annet. "Målsettingen ved slike allianser er assosiasjonsoverføring

fra den ene parten til den andre – og tilbake igjen.” (Samuelsen m.fl. 2010, 293) En merkeallianse eller merkesamarbeid opptrer på lik linje som et sponsorsamarbeid. Målet vil også her være assosiasjonsoverføring.

”Assosiasjoner til et objekt er rett å slett alt det vi forbinder (eller assosierer) med objektet – det er ganske enkelt alle kunnskapene vi har om objektet” (Samuelsen m.fl. 2010, 125) Det vi forbinder med en idrettsutøver utgjør til sammen imaget vi har av utøveren. Imaget vi har av en idrettsutøver vil dermed utgjøre holdningen. Samuelsen m.fl. (2010, 131) forklarer at holdningen vi har til et objekt er basert på innholdet i assosiasjonsnettverket vårt. Dette vil si at assosiasjoner vi har til en idrettsutøver vil danne grunnlaget for hvilke holdninger vi har til den samme utøveren. Når en bedrift ønsker å inngå et sponsorsamarbeid burde derfor assosiasjonene tilknyttet det potensielle sponsorobjektet tas hensyn til. Begrunnelse for dette følger.

Kevin P. Gwinner og John Eaton (1999) forklarer at når det skapes en link mellom sponsor og sponsorobjekt, viser studier at assosiasjoner vil smitte over. Et svært aktuelt eksempel er Petter Northug sin bilulykke, hvor han var kjørte under påvirket tilstand. Sponsoren Coop var raskt ute i media for å ta avstand fra Northug sine handlinger. Brynjar Haukli (2014) skrev for Dagens Næringsliv at Coop vil vurdere sponsoravtalen og at de har en ”exit-klausul”, men at det foreløpig ikke er klart om de ønsker å bruke denne. Dette representerer et eksempel hvor assosiasjonene tilknyttet Petter Northug har drastisk endret seg, og hvor sponsoren risikerer å bli assosiert med denne hendelsen. Ufordelaktige assosiasjoner kan dermed smitte over på Coop sitt image. Da det er slik assosiasjonsoverføring fungerer i praksis.

Dersom en idrettsutøver skal bli sponset, må bedriften vurdere hvilke assosiasjoner utøveren har tilknyttet, da det er disse som vil overføres til bedriften. Fordelaktige assosiasjoner som burde være tilstede er i følge Samuelsen m.fl. (2010) positive, sterke og unike. Slik som Samuelsen m.fl. (2010) skriver vil sterke, positive og unike assosiasjoner, føre til sterkere psykologisk kraft i målgruppens bevissthet. I denne sammenheng ønsker vi å trekke inn semiotikken.

2.2.1 Semiotikk

Assosiasjonene tilknyttet et sponsorobjekt er som nevnt sentralt i forståelsen av holdningsdannelsen. Hvordan disse assosiasjonene tolkes er i hovedsak hva semiotikken handler om. Marcel Danesi (2006) skriver at semiotikken omhandler forståelsen av hvordan

mennesker tolker signaler og tegn og gir mening til dem. Et merke er et tegn i semiotikken, på samme måte som idrettsutøver er. Tegn og symboler har to nivåer av forståelse. Danesi (2006) skriver at det denotative nivået har en konstant betydning eller mening. For eksempel så er Therese Johaug en langrennsløper og Suzann Pettersen er en golfspiller. Dette nivået gir oss muligheten til å identifisere hvem hun er. På det andre og mer emosjonelle og kraftfulle nivået som Danesi (2006) kaller det connotative nivået vil Therese og Suzann skape andre kulturelle betydninger. Dette betyr at assosiasjoner har flere dimensjoner som burde tolkes dersom man ønsker å oppnå en dypere forståelse.

Slik som Samuelson m.fl. (2010) forklarte, understreker også Danesi (2006) at desto flere connotative assosiasjoner et merke har, eller i vår sammenheng en idrettsutøver genererer, desto større psykologisk kraft. Dette betyr at den dypere forståelsen av assosiasjonene til både idrettsutøveren og idretten må vurderes av sponsor. Dette for å oppnå innsikt i hva målgruppen til bedriften faktisk mener om objektet, på det emosjonelle connotative nivået. Dette fordi assosiasjonene på det connotative og det denotative nivået vil overføres til bedriften. Fortolkningen av assosiasjonene blir derfor sentral i forståelsen og valget av et sponsorobjekt. Videre vil assosiasjonene danne kunnskapen målgruppen har om et sponsorobjekt. Denne kunnskapen og informasjonen vil i sin tur danne grunnlaget for holdningen til sponsorobjektet.

2.2.2 Holdninger

”En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet.” (Eagly og Chaiken, 1998, 269) Forenklet kan vi si at holdningene eksisterer inne i et individ, men kommer til syne via våre responser og reaksjoner. Holdninger er også rettet mot objekter, og blir reflektert i positive og negative responser. Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen (2012) skriver i sin bok ”Consumer behaviour: A European outlook” om hvorfor og hvordan vi tar våre valg på basis av holdningene våre. Det å utvikle meninger om hva vi liker og ikke liker er en del av våre hverdager, og disse holdningene påvirker hvordan vi foretar våre valg. Vi kan danne holdninger omkring objekter som er abstrakte og konkrete, samtidig som vi kan danne holdninger om individer eller grupper. Av den grunn er holdningene vi knytter idrettsutøvere og idretter relevante for hvordan norske bedrifter foretar sine valg av sponsorobjekt.

Schiffman m.fl. (2012) forklarer at en holdning inneholder tre komponenter. De tre komponentene er affektiv, konativ og kognitiv. Modellen er kalt trekomponent modellen, på

engelsk "ABC Model of Attitudes." Den affektive delen inneholder emosjoner og følelser av en evaluerende karakter. For eksempel følelsen en patriot får av å se sin idrettsutøver vinne gull for landet sitt. Følelsene vil da være preget glede og lykke. Den konative delen referer til måten man oppfører seg når man er eksponert for et objekt. Dersom patriotten får møte idrettsutøveren han liker, vil han reagere med å hoppe av glede, og kanskje til og med løpe bort å få en autograf. Den tredje og siste delen er den kognitive delen. Den inneholder antakelser eller tro på at objektet besitter gitte egenskaper. For å trekke eksempelet videre kan patriotten for eksempel tro at idrettsutøveren er ekstremt godt trent, har gode verdier, er positiv og utadvendt. Schiffman m.fl. (2012) forklarer ytterligere at alle holdninger inneholder de tre komponentene, men at en holdning kan være basert mer på den ene enn den andre komponenten. Det kan derfor være interessant å vite om holdningene er basert mer på den ene eller den andre komponenten, da dette kan øke forståelsen for valget av sponsorobjekt.

Schiffman m.fl. (2012) forklarer videre at holdninger er innlærte, det vil si at de erverves etter vår fødsel. Da assosiasjonene vi har til et objekt skaper holdningen, vil det ikke dermed tilsi at holdningene ikke kan påvirkes. Holdninger kan dannes igjennom alt fra egen erfaring til læring av andre. Familie, venner og referansegrupper er alle påvirkningsfaktorer som bidrar til hvilke holdninger vi tilegner oss gjennom vår oppvekst. Schiffman m.fl. (2012) skriver videre at den normative gruppen, de som setter referanserammen for generelle, overordnede verdier og atferdsmønstre, eksempelvis familien din, er med på å danne dine holdninger. Holdninger tilknyttet idrettsutøvere og ulike idrettsgrener dannes allerede ubevisst under oppveksten. Både basert på familie, venner og referansegrupper. Videre utdypes Schiffman m.fl. (2012) at holdninger kan tilknyttes sosial identitet og representerer en symbolsk funksjon. Den symbolske funksjonen kan eksempelvis være at vi liker det de andre liker. Et eksempel satt på spissen kan være at nordmenn liker langrenn fordi de tror og antar at andre nordmenn liker langrenn. Videre er den sosiale identiteten som en holdning gir, med på å vise hvilke verdier et individ har. For å videreføre eksempelet kan forkjærlighet for vinteridretten symbolisere et individs kjærlighet til Norge, og alt som hører med norske idrettstradisjoner.

Frem til nå har vi sett at vi har sett at assosiasjoner og dannelsen av holdninger er sentralt i valg av sponsorobjekt. Slik som Samuelsen m.fl. (2010) understreket burde assosiasjonene være fordelaktige, positive, sterke og unike. Da disse legger grunnlaget for holdningene. De omtalte variablene omhandler eksisterende assosiasjoner og holdninger tilknyttet et sponsorobjekt. Videre ønsker vi å berøre et sentralt tema vedrørende sponsorobjektet. Hva gjør et sponsorobjekt attraktivt og hvorfor.

2.3 Variabler ved sponsorobjektet – påvirkningskraft

Et sponsorobjekt vil påvirke både sponsoren og målgruppen. I første omgang vil objektet påvirke sponsoren til å velge han eller hun som sponsorobjekt, og i neste omgang vil objektet påvirke målgruppen til kjøp og bruk av sponsorens produkter og tjenester. Dette omhandler sponsorobjektets påvirkningskraft. ”Påvirkning gjelder og berører oss alle, på alle livets områder. Vi blir alle påvirket. Og vi er alle påvirkere. Enten vi liker det eller ikke” (Robert Cialdini 2011, 9) Når en sponsoravtale inngås vil et av målene være profitt. For å oppnå dette må målgruppen påvirkes til kjøp og forbruk av bedriftens produkter eller tjenester.

Sponsorobjekter vil alle ha ulik påvirkningskraft, men i hovedsak må sponsorobjektet være godt likt for å bli valgt av bedrifter. Robert Cialdini (2011) omtaler i sin bok forskjellige påvirkningsvåpen som styres av psykologiske prinsipper som har sterke effekter på våre reaksjoner og handlinger. Disse påvirker oss slik at vi lett blir besnært og forført. I henhold til sponsorobjekter så er spesielt et påvirkningsvåpen sentralt. Sympativåpenet som kort forklart handler om hvorfor vi liker mennesker. Idrettsutøveren må være godt likt for å bli valgt av bedriften, og for å kunne påvirke målgruppen. I henhold sponsorobjektets evne til å påvirke er det spesielt fem faktorer som Cialdini (2011) nevner som gjør at vi liker mennesker, eller i vår sammenheng idrettsutøvere.

Den første faktoren er fysisk attraktivitet. ”Det er alminnelig kjent at mennesker med et fordelaktig utseende har et fortrinn i sosiale samhandlinger.” (Cialdini 2011, 198) Effekten omtales ofte som en ”Haloeffekt”, eller på norsk glorieffekt. Cialdini (2011) forklarer at en glorieffekt oppstår når et positivt trekk ved en person dominerer andres inntrykk av personen. Fysisk tiltrekning er et slikt trekk, og det skjer ofte ubevisst. Det vil i denne sammenheng også være relevant å nevne at fysisk tiltrekning vil være individuelt, og dermed kan også andre faktorer slik som personlighetstrekk skape den samme effekten. Dersom en person har et fordelaktig utseende kan for eksempel denne personen antas å være flink på andre områder. Eksempelet viser hvordan glorieffekten påvirker.

En annen faktor er likhet. Donn Byrne (1971) forklarer at vi liker mennesker som likner oss selv, enten det dreier seg om meninger, bakgrunn, personlighetstrekk eller levestil. Norsk væremåte er et eksempel på dette. Aksel Sandemose skrev i 1933 om Janteloven i romanen "En flyktning krysser sitt spor". Loven som forenklet viser hvordan samfunnet negativt fremstiller og kritiserer enkeltpersoners suksess og prestasjoner. Janteloven er en mye omdiskutert tekst, mye på grunn av dets negative fremstilling av skandinavene. Janteloven

står som en motsetning til nyttårstalen til Gro Harlem Brundtland 1. januar 1992 hvor hun uttalte at “det er typisk norsk å være god” når hun omtalte vinteridrett. Det berømte sitatet har med tiden blitt en form for slagord blant det norske folk. Vi mener både janteloven og ”slagordet” representerer en del av norsk væremåte. På bakgrunn av hva Cialdini (2011) forklarer vil mennesker som strider mot normalen og ikke likner det norske folks væremåte, ikke bli like godt likt. Eksempelet på norsk væremåte er spekulasjoner fra vår side, men likevel et godt eksempel for å demonstrere hvordan likhet påvirker.

Den tredje faktoren omhandler komplimenter. Cialdini (2011) forklarer at vi liker mennesker som liker oss. Denne faktoren er ikke like relevant i vår sammenheng. Dette begrunnes i at idrettsutøvere sjeldent har muligheten til å ha kontakt med sine tilhengere, og dermed vil det være vanskelig å utdele komplimenter. På den andre siden kan et uttale i media om takknemligheten utøveren har til fansen fungere godt. Dette vil påvirke tilskuere til å like utøveren på lik linje som faktorene "likhet" og "fysisk tiltrekning". Den fjerde faktoren til Cialdini (2011) omhandler kontakt, samarbeid og velkjente ting. Det vil i korte trekk si at vi liker best ting som er velkjente for oss. Den siste faktoren som Cialdini (2011) nevner er svært relevant med hensyn til sponsoravtaler og omhandler assosiasjoner.

Cialdini (2011) knytter assosiasjoner opp mot vår opplevelse av å like andre.

”Assosiasjonsprinsippet gjelder generelt og styrer både negative og positive sammenkoblinger” (Cialdini 2011, 2016) Slik som Albert J. Lott og Bernice E. Lott (1965) skriver vil tilfeldige assosiasjoner med enten dårlige eller bra ting influere andre menneskers opplevelse av oss. Når bedrifter kobler seg selv eller produktene sine til positive ting, slik som en idrettsutøver, vil de også dra nytte av assosiasjonene til utøveren. Dette vil dermed påvirke målgruppen. Påvirkningens kraft må av den grunn være en sentral variabel når bedrifter skal velge et utøver som sponsorobjekt. Videre i presentasjonen av teori vil vi nå bringe fokuset over på fenomenet sponsing tilknyttet norske tradisjoner innen idrett.

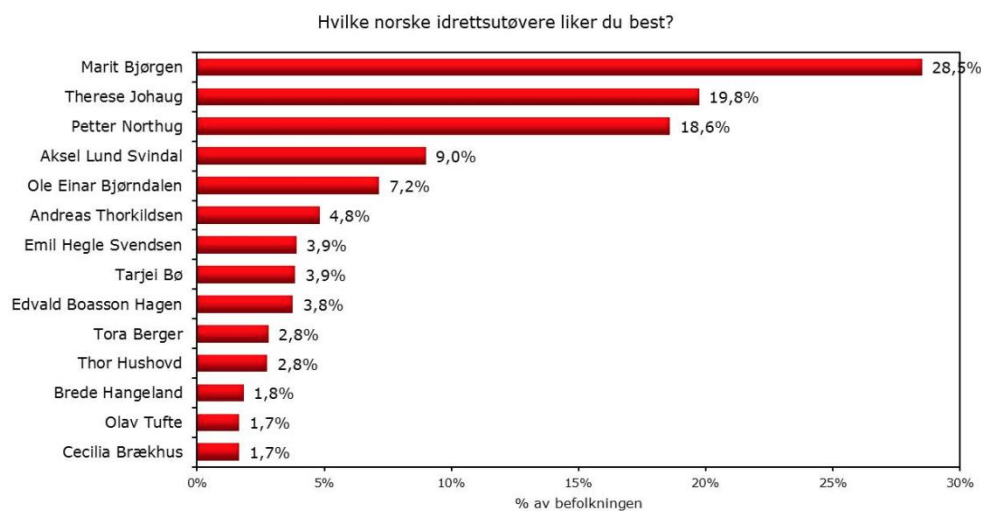
2.4 Norge og idrett

I Norge har vi som kjent et kaldt klima da vi befinner oss på lik breddegrad som Alaska og Sibir. Dette medfører stiv kuling og snø over store deler av landet når vinteren ankommer. Idrettens historie gjenspeiler på mange måter nordmenns tilpasning til det kalde klimaet. På det ”Store Norske Leksikon” sine hjemmesider står det skrevet av Geir Thorsnæs (2013) at vinteridretten lenge har vært den dominerende folkesporten i Norge, og at det norske folk har gått på ski siden steinalderen. Thorsnæs (2013) skriver videre at skikonkurranser ble arrangert

allerede i 1760 årene i forsvaret, mens det første sivile skirenn skal ha funnet sted i Tromsø i 1843. Mange mener at Fridtjof Nansen skal ha en del av æren for at skiidretten har fått sin posisjon i Norge etter ferden over Grønland i 1889 og Nordpolen i 1896. Thorsnæs (2013) forklarer ytterligere at skiidretten med årene har blitt Norges nasjonalsport, og at norske utøvere har hevdet seg best i internasjonale vinteridretter.

Da idrettshistorien er preget av de typisk norske vinteridrettene, reflekteres dette blant annet i media og i befolkningen. Media prioriterer og eksponerer skiidrettene, da befolkningens favorittutøvere samsvarer med dette. I følge en undersøkelse gjennomført av Sponsor Insight i 2012 er landets mest populære idrettsutøvere langrennsløpere. Figur 2.3 viser at vinteridrett generelt er overrepresentert i målingen og har et klart favorittstempel hos det norske folk. På toppen av listen troner Marit Bjørgen, etterfulgt av Therese Johaug.

Figur 2.3 Norges mest populære idrettsutøvere



Notat: Liste over Norges mest populære idrettsutøvere. Kilde: (Sponsor Insight, 2012)

Mette Bugge (2012) henviste til Sponsor Insight som kilde i sin artikkel for Aftenposten i mai samme år. Her kommer det frem at langrennsutøverne i Norge er befolkningens favoritter med en soleklar ledelse. Sponsor Insight (2012) skriver videre at langrenn er en favoritt hos nesten 60 prosent av befolkningen, etterfulgt av skiskyting, håndball, fotball og skihopping.

Når norske bedrifter velger å inngå sponsoravtaler med idrettsutøvere er det klart at denne kunnskapen vil påvirke valget. Et sponsorobjekt må ha muligheten til å levere medieinteresse, noe som er spesielt viktig dersom målet er økt kjennskap. Da vinteridretten er den dominerende folkesporten i landet, betyr også dette at idretten favoriseres av norske medier til

en viss grad da det er disse idrettene befolkningen ønsker å se. Slik som Samuelsen m.fl. (2010) forklarer skal et sponsorobjekt gi sponsoren økt kjennskap og positive assosiasjoner. Dette skal i sin tur øke salget av produktene eller tjenestene til sponsoren. Av den grunn ønsker bedrifter å velge idrettsutøvere som er favorisert i landet hvor bedriften holder til. Det er likevel verdt å nevne at tilknytningen målgruppen får til idrettsutøveren vil variere fra land til land basert på nasjonalitet, historie og andre individuelle faktorer. I den sammenheng ønsker vi å drøfte linkene mellom idrett og nasjonalisme.

2.4.1 Idrett, nasjonalisme og den nasjonale identitet

Idrett og nasjonalisme henger også sammen, da idretten knytter befolkningen sammen på en måte som ingen annen aktivitet kan. Arnulf Kolstad (2004) forklarer at samholdet som idretten skaper styrker den nasjonale følelsen i befolkningen. I dag er det flere forskere som er opptatt av sammenhengen mellom idrett og nasjonalisme (Bairner 2001; Jarvie og Walker 1994). I hovedsak handler denne sammenhengen om idrettens evne til å skape tilhørighet i nasjoner. "I dag vil mange antagelig ha vanskelig for å forstå ideen med internasjonal idrett dersom det ikke fokuseres først og fremst på deltakernes nasjonstilhørighet og på oppgjøret mellom nasjonene." (Kolstad 2004, 4)

På SNL sine nettsider står det skrevet av Olav Fagelund Knudsen og Marte Ericsson Ryste (2014) at begrepet nasjonalisme kan anvendes for å beskrive to fenomener. I vår sammenheng er det ene fenomenet relevant, da den andre omhandler politisk ideologi. Knudsen og Ryste (2014) forklarer at nasjonalisme er et verdisyn eller forestilling som vektlegger verdien av det nasjonale, følelsen av tilhørighet til en nasjon og fokus på nasjonens egenart. Dette representerer også idretten, og av den grunn er linkene mellom nasjonalisme og idrett svært sentrale. Innenfor temaet nasjonalisme omtales ofte patriotisme i dets sammenheng. Tunji Adeyinka (2010) definerer patriotisme som dedikert kjærlighet, støtte og tillit til ens land. For nordmenn kan dette i hovedsak handle om den norske naturen, dialekter, det norske flagget med mer. Videre mener Adeyinka (2010) det er lite som driver denne patriotismen i like stor grad som idrett. Som dette kan forstås er linkene mellom idrett og nasjonalisme svært sentrale i valg av idrettsutøver som sponsorobjekt.

Som idrettsutøver for landet blir du tildelt rollen som representant for nasjonen. Befolkningen i nasjonen følger iherdig med på sine utøvere og mange identifiserer seg også med dem. "Once consumers identified with the athlete, they were more likely to feel an emotional attachment to the athlete, identify with the athlete's team, purchase team-related paraphernalia

and increase their team-related viewership habits.”(Carlson og Donavan 2013, 193) Med andre ord: Når folket i nasjonen føler en emosjonell tilknytning til idrettsutøveren vil de også ha et ønske om å relatere sin hverdag, vaner og kjøp med utøveren. Denne effekten ønsker derfor bedrifter å utnytte, i form av sponsoravtaler og samarbeid.

Luibov Borusiak (2009) forklarer i sin artikkel "Soccer as a Cataclysm of Patriotism" at idrettsutøvere eller idrettslag som har liten sjanse til å vinne i en type idrett vil føre til at publikum mister interessen for dem og idretten. Med andre ord så er idrettsutøvere avhengig av resultater for å opprettholde interesse og oppslutning rundt dem, som videre gjør dem interessante for sponsoravtaler. Men slik som Adeyinka (2010) nevner omhandler patriotisme og nasjonalisme innen idrett om noe mer enn bare interesse. Det handler om at man ikke støtter sitt nasjonale lag kun fordi de er best, men fordi de bærer landets flagg på sitt bryst, og dermed også nasjonens stolthet. Som dette tilsier er patriotisme og nasjonalisme medvirkende faktorer ved valg av idrettsutøvere som sponsorobjekt. Den emosjonelle tilknytningen forbrukeren får til idrettsutøveren som Carlson og Donavan (2013) nevnte, vil variere fra land til land basert på nasjonalitet og tradisjoner.

Sentralt i diskusjonen om idrett og nasjonalisme er den nasjonale identiteten. Kolstad (2002) forklarer at den nasjonale identiteten er en form for sosial identitet, det er en del av individets selvoppfatning. Innen for sosial identitetsteori definerer Henri Tajfel (1972) sosial identitet som: "The individuals knowledge that he belongs to certain social groups together with some emotional and value significance to him of this group membership." (Tajfel, 1972, 272) Oversatt er den sosiale identiteten individets kunnskap om sin tilhørighet til visse sosiale grupper. I tillegg til de verdier og følelser dette har for individet. Dette vil tilsi at de sosiale gruppene vi føler tilhørighet til er med på å definere hvem vi er. Nasjonalitet er et eksempel på en slik gruppe. I praksis vil dette bety at vi føler oss tilknyttet til Norge, da vår nasjonalitet er med på å skape vår sosiale og nasjonale identitet.

Idretten er også med på å skape denne identiteten. Arne Martin Klausen (1999) argumenterer for at toppidretten muligens er det viktigste symbolet på nasjonal identitet. I likhet med sosial identitet, er den nasjonale identiteten med på å definere hvem vi er. Individet kan identifisere seg med idretten gjennom de nasjonale idrettsutøverne og landslag. På den måten vil også individet styrke sitt eget selvbilde da utøveren eller laget vinner. Den nasjonale identiteten skaper en følelse av tilhørighet, og idretten er spesielt viktig for denne følelsen.

3.0 PRESENTASJON AV IDRETTSUTØVERNE

Da vi har valgt å sammenligne Suzann Pettersen og Therese Johaug i denne oppgaven ønsker vi å presentere dem kort her. Vi vil nevne meritter, popularitet, sponsorer, medieinteresse og andre relevante sider som belyser vårt valg. Ytterligere ønsker vi å nevne deres posisjon i Norge og på det norske sponsormarkedet. Vi vil først presentere Suzann Pettersen, og deretter Therese Johaug.

3.1 Suzann Pettersen

Suzann ”Tutta” Pettersen ble født i Oslo 7. april 1981. Golfkarrieren startet tidlig da hun deltok i sin første golfturnering allerede som 6 åring. Siden den gang økte interessen drastisk, og hun er i dag en av verdens beste kvinnelige golfspillere. I 2000 flyttet Suzann Pettersen fra Norge til USA for å oppfylle drømmen om å bli nummer én på verdensrankingen. Norges harde klima og natur gjorde det umulig å drive med golf året rundt. Suzann begynte å stille opp i profesjonelle golfturneringer i USA, hvor den første hun deltok i var Ladies European Tour. Siden den gang har hun i følge Ladies European Tour sine nettsider vunnet syv ganger.

Suzann sin merittliste er lang, og i følge Suzann sine egne nettsider inkluderer dette blant annet 8 turneringsseiere, 14 andre plasser og 68 topp ti plasseringer som profesjonell golfspiller. Suzann har også vunnet Ladies Professional Golf Association Tour (LPGA) Championship gjentatte ganger. Som representant for Europa har Suzann også vært med på å vinne Solheim Cup to ganger, i 2003 og 2011, noe hun selv beskriver som to av hennes største høydepunkter. Som følge av hennes prestasjoner har hun tiltrukket seg mange store sponsorer, blant de største finner vi Nike, Breitling, BMW og Dow.

Suzann har også preget mediebildet med sine prestasjoner internasjonalt. Hun vant i 2013 ”Årets kvinnelige utøver” og ”Utøvernes pris” på den norske idrettsgallaen. Til tross for dette har hun også opplevd motgang i mediebildet. Artikkelen ”Mer enn god nok, men ennå ikke best i Norge” skrevet av Esten Oddmund Sæther (2013) i Dagbladet er et praktksempel på dette. Artikkelen fremhever at Suzann ikke kan bli en stjerne på norsk jord dersom hun ikke har et OL under beltet.

3.2 Therese Johaug

Therese Johaug ble født 25 juni 1988 og er en norsk langrennsløper fra Dalsbygda i Os. Hun fikk sitt gjennombrudd i NM 2007 der hun tok bronse i Duatlon. På bakgrunn av denne

prestasjonen ble hun tatt ut til verdenscupen samme år hvor hun tok nye steg i sin karriere. Therese gikk inn til en sterk bronseplass under VM i Sapporo senere dette året som tidenes yngste medaljevinner i et VM. Siden dette har Johaug tatt flere verdenscupseiere, og medaljer i både OL og VM. Johaug står per 19 januar 2013 med 12 verdenscupseiere, 15 nm medaljer, 8 VM medaljer og et gull i OL.

I mediebildet står Therese sentralt i vinterhalvåret og har blitt en representant for skisporten i Norge. Igjenom norske medier har befolkningen blitt kjent med en sprudlende og jordnær jente fra Dalsbygda. Dette har gjort Therese svært attraktiv for sponsorsamarbeid.

Overskrifter som Sindre Øgars "Johaug vil feire nytt VM-gull i denne gensen" (VG, 18. september 2012) og Stian Jacobsens "Bladde opp 5 - 6 millioner kroner for Therese Johaug" (Dagbladet, 28. november 2012) viser kun en liten del av interessen som florerer rundt den blonde jenta. Therese Johaug symboliserer på mange måter det norske igjenom langrennsporten, oppveksten og personligheten.

I følge Therese sin nettside har hun sponsoravtaler med alt fra Isklar, Asko og CTC Bilpartner for å nevne noen. I tillegg til hennes personlige sponsoravtaler er også skilandslaget blant annet sponset av Aker og Statoil. Som dette tilsier er langrennsløperen godt støttet av norske sponsorer både individuelt og via landslaget. Hun har også internasjonale sponsorer, men en overrepresentasjon av norske. Dette i motsetning til Suzann Pettersen.

4.0 METODE

Dette kapittelet omhandler forskningsmetode og hvordan vi har gått frem i vårt arbeid. Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2009, 324) definerer metode som en systematisk prosedyre for iakttakelse og analyse av data. Vi vil i dette kapittelet redegjøre for hvilken metode vi har valgt og begrunnelse for vårt valg. Vi vil gå igjenom prosessen fra valg av design til datainnsamlingsprosessen. Til slutt vil gå igjenom styrker og svakheter med hensyn til metoden vi har anvendt.

4.1 Begrunnelse for valg av metode

Vi har valgt å benytte oss av en kvalitativ tilnærming i denne oppgaven. Grunnen til dette er for det første basert på den type virkelighet vi studerer. Vi søker etter "meningsforståelse" slik Askheim og Grenness (2008) kaller det. Vi ønsker å oppnå en forståelse av meningen våre informanter tillegger sine handlinger. Dette er kjent som et fenomenologisk utgangspunkt. Askheim og Grenness (2008) forklarer at i fenomenologien så er virkeligheten vi ønsker å

studere sosialt konstruert, og gjennom en fortolkende tilnærming, kan vi forsøke å forstå meningene bak handlingene. Denne innsikten ville vi ikke oppnådd dersom vi hadde undersøkt bredden av fenomenet med en kvantitativ tilnærming. En annen begrunnelse for vårt valg er at vi ønsket å gå i dybden på temaet sponing. Det sentrale poenget ved bruk av kvalitative metoder er at det gjør oss i stand til å få en dypere forståelse av fenomenet vi undersøker. Ved en kvalitativ tilnærming vil vi kunne få frem fyldige beskrivelser av fenomenet, og det er godt egnet da temaet vi undersøker ikke er så godt kjent. Oppsummert er valget basert på den dybden og innsikten vi ønsket i temaet.

4.2 Valg av undersøkelsesdesign

Valg av design baserer seg på at alle undersøkelser krever et planlagt og gjennomtenkt opplegg. Vi valgte et intensivt design da vi ønsket å undersøke vårt fenomen i dybden. Dag Ingvar Jacobsen (2005) forklarer at det intensive opplegget har mange variabler, men få enheter, hvor man forsøker å få frem så mange detaljer og nyanser som mulig. For å kunne systematisere undersøkelsesdesignet måtte vi også avgjøre om undersøkelsen vår er beskrivende (deskriptiv) eller forklarende (kausal). Med hensyn til problemstillingen vår ønsket vi å velge et deskriptivt design, nettopp for å finne ut hvordan tilstanden ser ut.

Ytterligere forklarer Askheim og Grenness (2008, 68) at det finnes tre typer forskningsdesign, hvor det kausale og det beskrivende design er typiske for kvantitative opplegg. Innenfor den siste typen design, det eksplorative, nevner Askheim og Grenness (2008) fire hovedtyper. Askheim og Grenness (2008, 68) skriver at alle kvalitative design stort sett kan benyttes for de fleste kvalitative undersøkelsesformål, enten det er å beskrive et fenomen, forstå samhandling og kultur i en gruppe eller utvikle nye perspektiver eller ny teori innenfor et område.

Likevel mener vi at vår undersøkelse baserer seg på et fenomenologisk design hvor vi ønsker å oppnå forståelse av fenomenet igjennom en beskrivelse av informantenes oppfattelse av virkeligheten. På tross av at case studie design er den mest anvendte metoden, har vi basert vårt valg på fenomenet vi ønsker å belyse. Askheim og Grenness (2008, 69) skriver at det fenomenologiske vitenskapssynet er opptatt av fenomenene slik de oppleves av oss, med andre ord slik de umiddelbart oppfattes av sansene. utfordringer vi må ta hensyn til er vår egen forforståelse, kunnskap, erfaringer og holdninger. Dette for å ikke overse viktige funn som strider mot våre egne antakelser.

Vi valgte et eksplorativt design med en fenomenologisk vinkling da problemet og temaet er noe svakt formulert og definert. Designet gav oss muligheten til å foreta en del valg underveis i forskningen, ettersom vi hele tiden oppnådde mer innsikt i temaet. Dette gav oss fleksibilitet, men fortsatt en strukturert plan i vårt videre arbeid.

4.3 Kvalitativt intervju

Innenfor et eksplorativt design er det vanlig å benytte seg av intervju. Det finnes flere ulike måter å samle inn data i kvalitative undersøkelser, men vi valgte å gjennomføre dybdeintervjuer med våre informanter. Årsaken til at vi ønsket å gjennomføre dybdeintervjuer var fordi vi ønsket en fleksibel metode som gav oss muligheten til detaljerte svar og beskrivelser. En annen begrunnelse var vår begrensede tid. Kvale og Brinkmann (2009) karakteriserer det kvalitative forskningsintervjuet som en samtale med struktur og et formål. En planlagt samtale med forsker og informant. Videre er det verdt å merke seg at et intervju kan gjennomføres på ulike måter, da det finnes ulike typer intervju.

4.3.1 Intervjuguiden

Intervjuguiden vår er en liste over temaer og spørsmål som vi gjennomgikk i løpet av intervjuene. Slik som Askheim og Grenness (2008, 123) skriver skal intervjuguiden sikre at vi har med alle de emnene og detaljene som vi ønsker å belyse. Vi ønsket å anvende en semistrukturert intervjuguide. Asbjørn Johannessen, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen (2010, 137) forklarer at et semistrukturert intervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt, mens spørsmål, temaer og rekkefølge kan varieres. Vi ønsket likevel en viss grad standardisering i spørsmålene, slik at svarene ble mer sammenlignbare. Ved bruk av en semistrukturert intervjuguide oppnådde vi den fleksibiliteten vi ønsket, samtidig som vi fikk belyst alle temaene vi ønsket. Intervjuguiden er vedlagt.

Til tross for de mange fordelene ved dybdeintervjuer, finnes det noen ulemper som vi måtte ta hensyn til. For det første opplevde vi dybdeintervjuene som en svært tidskrevende prosess. På tross av dette mener vi valget av dybdeintervju gav oss muligheten til å avdekke dypere informasjon fra informantene. Til tross for at andre innsamlingsmetoder kunne vært anvendt, slik som observasjon og fokusgrupper, følte vi at vi fikk innhentet den informasjonen vi trengte igjennom dybdeintervjuene.

4.4 Rekruttering av informantene

I kvalitative undersøkelser har rekrutteringen av informanter et klart mål, en strategisk utvelgelse. Dette for å kunne innhente mest mulig kunnskap om fenomenet vi omtaler. Johannessen m.fl. (2010) skriver at strategisk utvelgelse først omhandler beslutningen om hvilken målgruppe som må delta, mens det neste steget handler om utvelgelsen av personer fra målgruppen som skal delta. I vår utvelgelsesstrategi anvendte vi intensive utvalg som Johannessen m.fl. (2010) skriver er personer som er sterkt preget av et kjennetegn. Videre understreker de at denne utvalgstrategien gjør det mulig å få med personer som kan bidra med mye informasjon. Bedriftene vi undersøkte hadde mange ansatte og da vi ønsket å innhente informasjon om sponsorer, ønsket vi undersøke personer i bedriftene som hadde innflytelse over denne avgjørelsen. Våre informanter måtte være personer som hadde en rolle i den gjeldende bedrift som gav dem autoriteten til å foreta beslutninger omkring sponsorer. Dette var det sentrale kjennetegnet for våre informanter.

Det neste steget var rekrutteringen av informantene. Vi undersøkte våre seks bedrifter for å finne ut hvilke personer som hadde de ønskede kvalifikasjonene. Deretter tok vi kontakt via telefon for å avtale et møte. Vi opplevde både hell og uhell men fikk til slutt klargjort avtaler med seks informanter, som alle hadde de ønskede kvalifikasjonene. Dette ble da vår utvalgsstørrelse. ”Det som kjennetegner kvalitative metoder, er at vi forsøker å få mye informasjon (data) om et begrenset antall personer.” (Johannessen m.fl. 2010, 104)

Johannessen m.fl. (2010, 104) understreker at det i teorien ikke finnes noen øvre eller nedre grense for antall intervjuer, dette må bestemmes etter type undersøkelse og ressurser til rådighet. Etter gjennomførte undersøkelser følte vi at vi fikk tilstrekkelig informasjon og av den grunn var svært fornøyde med utvalgsstørrelsen. Dette til tross for antall informanter og begrenset tid til rådighet. Dersom vi ikke hadde fått tilstrekkelig med informasjon fra våre seks informanter, ville vi nok forsøkt å øke antall informanter.

4.5 Datainnsamlingsprosessen

Vi ønsket at våre informanter skulle få bestemme settingen for intervjuet. Dette for å skape en avslappet atmosfære. De fikk bestemme både lokale og tid etter egne ønsker. Alle gruppelemmene var tilstede under intervjuet, hvor en stilte spørsmålene, mens de to andre skrev ytterligere notater. Alle intervjuene ble holdt ansikt til ansikt og ble tatt opp ved hjelp av en båndopptaker. Under analysen ble det svært nyttig å ha muligheten til å gå tilbake til

råmaterialet. Selve intervjuene fulgte stort sett intervjuguiden, men under noen av intervjuene ble rekkefølgen byttet litt om. Dette fordi enkelte spørsmål ble besvart under andre temaer. I tillegg til dette stilte vi også oppfølgingsspørsmål der vi følte det var hensiktsmessig. Under alle intervjuene kom vi igjennom hovedtemaene i intervjuguiden, på tross av variert respons fra informantene.

Vi hadde også mye variasjon med hensyn til lengden på intervjuene. Intervjuene tok alt fra 30 minutter til en time. Det kom tydelig fram at noen hadde mer på hjertet angående temaet enn andre, da noen hadde langt kortere besvarelser enn andre informanter. Det virket også som om to av informantene hadde erfaring fra tidligere intervjuer, og brukte derfor kortere tid på å besvare spørsmålene. Det ble av den grunn variert lengde og innhold fra de seks intervjuene vi gjennomførte. Vi sørget også for å stille oppfølgingsspørsmål for å bekrefte utsagn fra tidligere spørsmål i intervjuet. Årsaken til dette kommer vi tilbake til ved delkapittel 4.6. Etter de seks intervjuene var gjennomført følte vi at vi satt igjen med nyttig informasjon fra alle seks informantene.

4.5.1 Forskningsetiske hensyn

Da kvalitative studier ofte bringer forskeren nært innpå den eller dem som studeres, kan dette medføre etiske utfordringer. I følge Jacobsen (2005, 45-54) kan det oppstå etiske dilemmaer under tre sentrale områder. Mellom forsker og undersøkt, mellom forsker og oppdragsgiver og til slutt mellom forsker og samfunnet. Vi ønsker å fokusere på etiske utfordringer med hensyn til vår undersøkelse, og dermed kan vi utelukke utfordringene som kan oppstå mellom forsker og oppdragsgiver. ”Utgangspunktet for forskningsetikken i Norge i dag er tre grunnleggende krav knyttet til forholdet mellom forsker og dem som det forskes på: informert samtykke, krav på privatliv og krav på å bli korrekt gjengitt.” (Jacobsen 2005, 45).

Informert samtykke omhandler at den som undersøkes skal delta frivillig i undersøkelsen. Dette krevde fra vår side full informasjon, hvor både fordeler og eventuelle ulemper ved deltakelse fremlegges. Vi gikk derfor nøye igjennom hva vår undersøkelse gikk ut på, og hvilken rolle informantene ville ha. Våre informanter var alle kompetente til å bestemme om de ønsket å delta eller ikke. De valgte å delta frivillig og hadde full forståelse for informasjonen vi gav dem. Informantene skrev også under på en samtykkeerklæring, med hensyn til lydopptaket.

Kravet på privatliv handler om frisonen i informantens liv som vi ikke undersøker. Vi må med andre ord vurdere å unngå privat og følsom informasjon, samt vurdere hvor stor mulighet det for å identifisere informantene. Med hensyn til bruk av bedriftens navn i oppgaven er dette noe informantene og bedriftene ikke ønsket. I tillegg er intervjukandidatens navn og identitet anonymisert etter ønske. I oppgaven vil intervjukandidatene omtales med hvert sitt siffer, for å sikre deres anonymitet.

Det siste kravet om å bli korrekt gjengitt ble spesielt krevende i vår sammenheng. I den grad det var mulig, gjenga vi resultatene fullstendig og i riktig kontekst. Der noen av svarene indikerte hvilken bedrift vi undersøkte, forsøke vi å stille spørsmålet med en annen vinkling. Dette for å kunne konkret gjengi det informantene uttrykte samtidig som identiteten forble skjult. ”Spørsmålet om hvor viktig det blir å skjule informantens identitet versus å gjengi det informantene uttrykte, utgjør et forskningsetisk dilemma, svaret må vurderes gang til gang.” (Askheim og Grenness 2008, 164).

Med hensyn til forskeren og samfunnet er målet at forskeren skal være nøytral, men det vil alltid være kritiske spørsmål til hvilken informasjon en undersøkelse ikke har fått fram. Vår forforståelse, holdninger, erfaringer og kunnskap om fenomenet vi undersøker, kan dersom man ikke er bevisst på det, farge undersøkelsen. Etersom det er tilnærmet umulig å forholde seg helt nøytral er det store krav til åpenhet. ”Kun ved at forskere beskriver nøye hva de har gjort, kan andre få innsyn i hvilken informasjon en undersøkelse ikke har fått fram.” (Jacobsen 2005, 54) Igjennom oppgaven forsøker vi, til den grad det er mulig, å praktisere det Jacobsen (2005) omtaler som full åpenhet.

4.6 Metodiske refleksjoner – Styrker og svakheter

Da ingen metodiske tilnærminger er helt feilfrie, ønsker vi å nevne både svakheter og styrker ved undersøkelsen med hensyn til reliabiliteten og validiteten. Dette er begreper som vanligvis brukes ved kvalitetsvurdering av kvantitative undersøkelser. Vi har derfor valgt å anvende begrepene pålitelighet, troverdighet og overførbarhet slik Johannessen m.fl. (2010) gjør, da disse er bedre egnet ved kvalitative undersøkelser.

4.6.1 Pålitelighet (Reliabilitet)

”Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data: hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides.” (Johannessen m.fl. 2010, 229) I kvantitative undersøkelser er reliabilitet kritisk viktig. I kvalitative undersøkelser er ofte reliabilitets kravene lite

hensiktsmessige. Johannessen m.fl. (2010) forklarer at årsaken til dette er at det ikke anvendes strukturerte datainnsamlingsteknikker, slik vi finner innen kvantitativ forskning. Samtalen vil styre datainnsamlingen. Vi gjennomførte datainnsamlingen så strukturert som mulig gitt vår situasjon. Vi brukte et semistrukturert intervju, slik at vi hadde mulighet for å sammenligne våre informanternes besvarelser. Likevel er dette en svakhet innen vår anvendte metode.

For å styrke påliteligheten ønsket vi at analysen skulle foregå i fellesskap. Dette forklarer Askheim og Grenness (2008, 143) kalles for intersubjektivitet, og det styrker analysen sin pålitelighet. Likevel vil forskeren selv være instrument i kvalitative undersøkelser, noe som betyr at andre forskere ikke vil ha samme bakgrunn, og vil derfor ikke tolke resultatene på eksakt samme måte. Johannessen m.fl. (2010) skriver videre at i kvalitativ metode kan påliteligheten til data heller styrkes ved å legge større vekt på validitetsbegrepet, som et mer hensiktsmessig kriterium for kvalitetsevaluering.

4.6.2 Troverdighet (intern validitet)

Johannessen m.fl. (2010) skriver at validitet dreier seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten. For å styrke troverdigheten stilte vi nøkkelspørsmål på ulike måter, og ba informantene bekrefte sine svar. Probing slik Askheim og Grenness (2011) kaller det ble effektivt brukt under samtlige intervjuer. Vi har valgte også å ta utgangspunkt i seks ulike bedrifter, noe som vil tilsi seks ulike settinger. Årsaken til dette er hva Guba og Lincoln (1985) kaller metodetriangulering, hvor forskeren bruker ulike metoder eller flere settinger for å styrke troverdigheten. Dersom vi hadde hatt tid, ressurser og erfaring til å anvende andre metoder, ville dette styrket troverdigheten ytterligere.

4.6.3 Overførbarhet (ekstern validitet)

”Kan resultater fra et forskningsprosjekt overføres til liknende fenomener?” (Johannessen m.fl. 2010, 230) Slik som Askheim og Grenness (2008, 42) skriver så har kvalitative undersøkelser begrensede muligheter til å trekke konklusjoner, dette på grunn av utvalgsprosedyre og størrelse. Kvalitative undersøkelser har derfor begrenset utsagnskraft.

Med hensyn til vår utvalgsstørrelse kan det påpekes at vi muligens valgte for få informanter. Informantene våre representerer seks ulike norske bedrifter. Askheim og Grenness (2008, 21) skriver at ettersom kvalitative forskningsmetoder ofte ”skreddersyr” utvalget, mener noen at utsagnskraften svekkes ved at utvalgene er for små eller ikke-representative. På tross av at vi

undersøkte seks ulike settinger, vil ikke dette tilsi at vi kan overføre resultatene til liknende situasjoner eller bedrifter. Først og fremst vil resultatene gjelde akkurat disse seks bedriftene og kan hovedsakelig ikke overføres til andre. Overføring av kunnskapen oppgaven frembringer er på den andre siden svært mulig. Johannessen m.fl. (2010) understreker at vi i kvalitative undersøkelser snakker om overføring av kunnskap i stedet for generalisering.

5.0 PRESENTASJON AV DATA

I dette kapittelet ønsker vi å presentere data og empiri som vi har fremskaffet gjennom våre intervjuer med informantene. Vi har valgt å presentere dataene og kategorisere dem etter hvert hovedtema i intervjuguiden. Det første vi ønsker å presentere er de innledende spørsmålene med generell data om informantene. Deretter går vi over på sponing, samt idrett og sponing. Videre presenterer vi variabler og faktorer som informantene vektla som viktige i valg av sponsorobjekt. Her har vi valgt å beskrive hver informant sine meninger omkring de viktigste variablene. Etter dette går vi over på Norge og norske tradisjoner innen idrett. Deretter presenterer vi assosiasjoner og tanker omkring utøvere Therese Johaug og Suzann Pettersen, samt langrenn og golf. Som ett siste punkt i intervjuguiden åpnet vi også for avsluttende kommentarer og tilleggsinformasjon som informantene fant relevant(e). For å opprettholde informantenes anonymitet er de presentert som Informant 1, 2, 3, 4, 5 og 6. Den fulle transkriberingen av intervjuene er vedlagt i oppgaven. Analysen av innhentede data vil vi gjennomføre ved neste kapittel, 6.0.

5.1 Innledningsspørsmål

Ved den første delen av intervjuet fikk våre informanter presentere seg selv. Informantene bestod av fire menn og to kvinner, i alderen 30 til 56 år. Det var store variasjoner i hvordan type interesser våre informanter hadde. Informant 1 var den eneste som spilte golf på hobbybasis, og Informant 3 var den eneste som nevnte langrenn som en fritidsinteresse. Vi fant også en rekke likhetstrekk ved interessene til våre informanter, da Informant 2, 3 og 4 alle hadde stor interesse for familielivet. Ytterligere hadde fire av informantene drevet aktivt med fotball i livet sitt. Vel å merke var dette de mannlige informantene. De kvinnelige informantene hadde interesser som skilte seg fra dette, slik som svømming, håndball og badminton. Andre likhetstrekk var den sivile statusen til informantene, hvor majoriteten var gift, mens Informant 5 var enke og informant 6 var separert. Tabell 5.1 viser til generell informasjon og personalia om informantene.

Tabell 5.1 Personalia - Informantene

Informant	Kjønn	Alder	Sivil-status	Hobby og interesser	Nasjonalitet	Drevet aktivt med idrett? Type idrett(er)
Inf. 1	Mann	37	Gift	Golf. Trening.	Norsk	Fotball
Inf. 2	Kvinne	49	Gift	Matlaging. Bøker. Familie	Norsk	Svømming
Inf. 3	Mann	30	Gift	Trening. Seiling Langrenn Familie	Norsk	Seiling. Bandy. Fotball. Tennis
Inf. 4	Mann	56	Gift	Familie. Sykkel. Båt. Fotball	Norsk	Fotball. Orientering. Skøyter
Inf. 5.	Kvinne	46	Enke	Friluft Venner Trening	Norsk	Håndball. Badminton
Inf. 6	Mann	50	Separert	Matlaging, Venner, Sykling	Norsk	Fotball

Notat: Personalia og bakgrunnsinformasjon om informantene.

5.2 Sponsing

Ved den neste fasen i intervjuene våre, ønsket vi å vri fokuset mot sponsing og informantenes kjennskap til temaet. Det første vi ønsket å få rede på var deres forståelse av begrepet sponsorat, personlige meninger om temaet og formålet med sponsoravtaler. Informant 1 fokuserte i hovedsak på den økonomiske siden av sponsoravtaler, pengestøtte for å være premiss. Informant 1 nevnte også idrettsutøvere som et eksempel på sponsorobjekt. Dette i likhet med Informant 2 som i hovedsak la vekt på at et sponsorat var en bedrift sitt valg av å sponse en idrettsutøver.

Informant 3, 4 og 6 mente det skulle være gjensidige fordeler for begge parter, spesielt med hensyn til bedriftens mål. Informant 3 la også vekt på at et sponsorat skulle fremme eget selskap og anskaffe goder for begge parter. Informant 4 hadde kanskje det mest reflekterte forholdet til begrepet "sponsorat" og skilte seg derfor ut fra de andre informantene.

Informanten viste til god kunnskap og forklarte at et sponsorat omhandlet to eller flere parter som inngår en avtale for å fremme felles interesser. Generelt sett vektla informantene like sider som viktige i et sponsorat. Informant 5 hadde derimot et mer vagt forhold til begrepet enn de andre informantene, og forklarte at sponsing omhandlet støtte av de ansatte.

Når vi stilte informantene spørsmål om hva de ønsket å få "tilbake" i en sponsoravtale var assosiasjoner, eksponering og omtale gjengangere i besvarelsene. Informant 1 var svært klar på hva bedriften ønsket å få tilbake i et sponsorsamarbeid, nemlig "økt kjennskap og medieeksponering" via idrettsutøveren. I tillegg ønsket informanten at sponsorobjektet skulle vekke nysgjerrighet hos målgruppen. Dette hang sammen med besvarelsene fra de andre informantene. Informant 3 mente at sponsorobjektet skulle gi økt medieeksponering og positive assosiasjoner som samstemte med bedriftens verdier og målsetninger. God reklame og positiv omtale om bedriften via idrettsutøveren, som videre skulle påvirke målgruppen til økt forbruk av deres produkter, var viktig for Informant 2. Bakgrunnen for dette var at økte inntekter var det mest sentrale formålet med sponsingen for Informant 2. Positive assosiasjoner fra idrettsutøveren til bedriften var det viktigste for Informant 5, hun mente videre det også var viktig med en "vinn-vinn situasjon" for begge parter, noe som hang sammen med det Informant 4 mente om det samme punktet, at begge parters interesser måtte oppfylles. Et interessant punkt Informant 5 nevnte i motsetning til de andre informantene var at medieeksponering ikke bare skulle tiltrekke seg kunder, men også nye ansatte.

Videre gav informantene oss innsikt i deres egen posisjon i bedriften når det omhandler beslutningene som foretas ved valg av sponsoravtaler. Informantene hadde alle tilnærmet like ansvarsområder her. Informantene hadde alle innvirkning og beslutningsansvar, men flere påpekte at en slik beslutning ofte ble gjort i samråd med andre ansatte. Et annet sentralt poeng under intervjuene var informantenes sponsing pr. dags dato. Fem av informantene hadde pågående sponsoravtaler av ulike størrelse. En informant sponset derimot ikke pr. dags dato, men sa at det var attraktivt for dem i nær fremtid. Samtlige informanter forklarte at det var idrett som var spesielt attraktivt å inngå sponsoravtaler med. Videre i intervjuet ønsket vi derfor å gå over på temaet idrett og sponsing.

5.3 Idrett og sponsing

Ved dette temaet gav informantene detaljert innsikt i aktuelle sponsorobjekter, ulike typer idretter, og begrunnelser for hvorfor de var aktuelle. De utdypet også hvorfor de mener idrettsutøvere er attraktive som sponsorobjekter. Vi ønsket først å få innsikt i hvilken type idrettsutøver de ulike bedriftene hadde valgt, dersom valget var fritt, og hvorfor. Utøvere som ble nevnt var Aksel Lund Svindal, Therese Johaug, Marit Bjørgen, Ole Einar Bjørndalen, Martin Johnsrud Sundby og Mats Møller Dæhli. Informantene mente at det viktigste i valg av idrett og idrettsutøver var deres attraktivitet i Norge, deres oppmerksomhet i Norge, samt at

idretten og utøveren er godt likt blant det norske folk. Therese Johaug ble nevnt av både Informant 1, 4, 5 og 6 som svært attraktiv. Likeså ble vinteridretter nevnt av tilnærmet alle informantene som de mest attraktive idrettene å inngå sponsorsamarbeid med. Majoriteten av informantene var også enige i at det var prestasjonene og statusen som lå til grunn for valget. Når informantene skulle utdype hva de mente med prestasjoner og status var svarene relativt vage. Prestasjonene skulle være gode og statusen var rettet mot populariteten i landet. Det var i hovedsak viktig at målgruppen kunne relatere seg til idrettsutøveren.

Videre stilte vi spørsmål om hva informantene mente idretten symboliserte som gjorde den attraktiv som sponsorobjekt. Her fikk vi blandede svar, men også noen som samsvarte. Informant 1 og 5 mente idretten symboliserer renhet og sunnhet i hovedsak. Informant 5 mente også at idretten symboliserer noe uopnåelig. Informant 3 mente at idretten engasjerer folket og treffer den nasjonalistiske følelsen. I tillegg mente Informant 3 at idretten symboliserer en stor kundegruppe og målgruppe. Dette samsvarte med hva Informant 4 mente, da nasjonalisme og tilhørighet var de første assosiasjonene som ble nevnt. Informant 2 forklarte ytterligere at idretten symboliserte forbilder, noe å se opp til. Det kom tydelig frem at informantene mente at idretten i seg selv er det mest attraktive å sponse på bakgrunn av hva idretten symboliserer. Likevel vektla samtlige informanter at det er avgjørende at idretten og utøveren er attraktiv, populær og godt likt blant målgruppen.

5.4 Variabler ved valg av sponsorobjekt

Det neste temaet under våre intervjuer handlet om ulike faktorer og variabler som våre informanter vektlegger ved sine valg av idrettsutøver som sponsorobjekt. Ved dette temaet ønsket vi å avdekke dypere meninger hos informantene. Vi stilte derfor spørsmål om ulike variabler, basert på teorien vi hadde innhentet. Av den grunn ønsker vi å presentere de enkelte nøkkelfaktorene som ble nevnt i samtlige intervjuer. Her har vi valgt å gjengi informantenes besvarelser hver for seg.

Ved spørsmålet om verdier ønsket Informant 1 at idrettsutøveren skal være ”ren og dopingfri.” Utseende til utøveren var ikke ansett som viktig, men som positivt, dersom utøveren har et fordelaktig utseende. Ydmykhet, omgjengelighet og et positivt vesen ble ytterligere nevnt som viktige personlighetstrekk. Informant 1 var tydelig på at prestasjonene til en utøver var det viktigst, deretter eksponering i media og til slutt hvilken type idrett utøveren drev med. Når vi stilte spørsmål omkring objektets holdninger var svaret tvetydig. Informanten mente at dersom du var en langrennsløper, slik som Petter Northug, kunne du

være mer utagerende enn en fotballspiller som John Arne Riise. Begrunnelsen for dette var basert på at langrenn er en nasjonal idrett og toleransesonen er derfor større.

Informant 2 mente at prestasjonene til en idrettsutøver var en sentral faktor i valget, da bedriften ikke ønsker å bli assosiert med en mislykket idrettsutøver. Likevel indikerte informanten at prestasjoner ikke var det aller viktigste. Informanten var også klar på at utseende var en viktig faktor i valget, men ikke avgjørende. Personlighetstrekk som informanten favoriserte var utstråling, positivitet og god energi. I tillegg til at utøveren oppfører seg slik det er forventet, slik at bedriften kan stole på sponsorobjektet. Informant 2 vektla også at utøveren må kunne gi av seg selv. Dette med hensyn til personligheten. Informanten mente det var viktig at utøveren viste sin glede over å vinne, samt vise tårer ved tap. Dette for å la publikum ta del i både oppturer og nedturer. Videre mente informanten at prestasjonene til utøveren ville skaffe medieeksponering, og av den grunn var prestasjonene og hvilken type idrett de viktigste variablene.

Informant 3 mente at en idrettsutøver måtte ha "totalpakken", dette begrunnet informanten i at idretten må være godt likt av målgruppen. Prestasjonene er viktige for å anskaffe medieeksponering, og personligheten og holdningene må være gode. Personligheten som Informant 3 omtalte samsvarte med samtlige informanter. En idrettsutøver måtte være hyggelig, høflig og ydmyk. Selvgode idrettsutøvere var ikke å foretrekke. Utseendet var på den andre siden ikke et relevant kriterium for Informant 3. Informanten mente at dersom bedriften skulle sponse noe annet enn en idrettsutøver, kunne utseende vært et vurderingskriterium. Alt i alt mente informanten at en idrettsutøver både burde vise til prestasjoner, ha mye medieeksponering og bedrive en idrett som menneskene i målgruppen liker.

For Informant 4 var ikke det viktigste å tjene penger på sponsingen, men at medieeksponeringen økte. Andre faktorer som informanten nevnte var sunne holdninger og at sponsorobjektet måtte være målbevisst og engasjert. Ydmykhet ble også nevnt av Informant 4. Informanten mente videre at utseende er en påvirkende faktor, men svarte det samme som Informant 2, at utseende ikke er avgjørende. Ytterligere understreket informanten at det var spesielt viktig at idrettsutøveren er ren, holder seg unna skandaler, og forholder seg dopingfri. Dette for å ikke skade bedriftens eget image, da informanten sa at dette ønsket de å holde seg langt unna. Informant 4 uttalte at den type idrett som sponsorobjektet bedriver helt klart var det viktigste i valget, da idretten må inkludere mange mennesker.

Informant 5 forklarte at den mest sentrale faktoren var at idrettsutøveren må være pålitelig og elsket av folket. Ytterligere forklarte informanten at sponsorobjektet skal tiltrekke seg kunder, men også potensielle ansatte. De må representere renhet og sunnhet. Viktige personlighetstrekk var sympati, positivitet og målbevissthet. I tillegg forklarte informanten at det var viktig at utøveren gir av seg selv og opptrer pålitelig. Utseende var absolutt ikke en faktor som informanten mente ble tatt i betraktning. De ønsket en stabil og trygg utøver, og mente av den grunn at personligheten var viktigere enn prestasjonene. En sentral faktor som informanten nevnte var samsvaret mellom idrettsutøveren og bedriften. Ikke bare skulle idrettsutøveren ”matche” bedriften, utøveren måtte også sees i samsvar med målgruppen. Målgruppen måtte kunne relatere seg til utøveren.

Informant 6 la mye vekt på at utøveren som velges må bedrive en ”publikumsvennlig” og ”publikumsnær” idrett. Utøveren måtte også være ærlig, nyskapende og jordnær i følge informanten. På lik linje med våre andre informanter ble også dopingfri nevnt av Informant 6. Informanten mente at disse holdningene og verdiene som en idrettsutøver har vil være det aller viktigste for bedriften. Doping og skandaler skal unngås for enhver pris da dette ikke er noe bedriften ønsker å assosieres med. Utøveren må også tiltrekke seg oppmerksomhet og være synlig for å kunne gi bedriften en ”effekt” av sponsingen.

5.5 Norge og norske tradisjoner innen idrett

Det var svært interessant å høre hvordan informantene hadde ulike assosiasjoner til norske tradisjoner innenfor idrett, men likevel såpass mange fellestrekk. Spesielt ble langrenn omtalt som det typisk norske. Norsk kultur ble også vektlagt av samtlige informanter. Informant 2 la vekt på at vi er et land med mye vinter, så klimaet ligger til rette for vinteraktiviteter. Informant 1 sa at nordmenn har gått på langrenn siden tidenes morgen, og at vi fra barndommen har blitt opplært til å bedrive disse typiske norske idrettene. Informant 3 og 6 omtalte vinteridrett som en del av det å vokse opp i Norge. Dette samsvarte Informant 1 sin besvarelse. Det ble begrunnet av den norske kulturen legger opp til at nordmenn skal gå på langrenn fra barndommen av. Informant 4 mente norske tradisjoner innenfor idrett omhandlet kampen mellom nasjonene, spesielt kampen mot svenskene. Videre mente informantene at samhold og positivitet var en del av tradisjonene. Informant 5 mente det omhandler vår nasjonalistiske følelse, at vi helt fra krigen hadde langrennsløpere som gikk på ”treski” fra by til by.

Det sentrale kjennetegnet som ble tydelig under samtlige intervjuer var at de norske tradisjonene innenfor idrett var forankret i enhver informant. Informantene hadde alle en svært reflektert forståelse for dette temaet, og det virket som om holdningene hadde en emosjonell tilknytning. Det er lange tradisjoner som vi vokser opp med, og som alle kan gjenkjenne seg i. Det er en del av det å kalle seg selv for en nordmann. Informantene underbygget dette da de besvarte spørsmålene om nasjonalisme og patriotisme, da tilnærmet alle informanter forklarte det som kjærlighet til fedrelandet og menneskene som bor der. Videre nevnte samtlige informanter vinteridretten som en del av de norske tradisjonene innen idrett.

Når vi stilte spørsmål til våre informanter om hva de anser Norge som best i verden i, fikk vi tilnærmet like svar fra alle. Våre informanter var alle enige i at dette til syvende og sist igjen omhandlet vinteridrett og langrenn. Gro Harlem Brundtland sitt sitat "Det er typisk norsk å være god" brukte vi i et av spørsmålene for å fremme assosiasjoner hos informantene våre. Her ble det nevnt norsk vinnerkultur, OL, positiv arroganse, 5-mila, Holmenkollen, vinteridrett og langrenn. I igjennom intervjuene hadde dette temaet de sterkeste fellestrekkene hos informantene. Ved analysen vil vi drøfte dette ytterligere.

5.6 Therese Johaug og Suzann Pettersen

Da informantene hadde uttrykket sine tanker om det foregående temaet ønsket vi først å vende fokuset mot Therese Johaug og deretter Suzann Pettersen. Ved å stille informantene åpne spørsmål om deres assosiasjoner og tanker til langrenn og Therese Johaug gav vi dem muligheten til å prate fritt. Det er verdt å nevne at Informant 3 selv står på langrenn på hobbybasis, og Informant 1 spiller golf på sin fritid.

Et sentralt kjennetegn ved besvarelsene til informantene var den positive vektleggingen av idretten og utøveren. Langrenn ble beskrevet som en norsk idrett med lange tradisjoner. Langrennsløpere med en ekstremt god form og fysikk. Ved beskrivelsen av Therese Johaug var også besvarelsene svært positive. Hun ble presentert som en pen, sprudlende og blid utøver. En typisk norske jente og en god representant for langrennsporten. Tabell 5.2 viser hvilke assosiasjoner og tanker de ulike informantene delte under hvert enkelt intervju, både med hensyn til Therese og til langrennsporten. Vi ønsket videre å stille de samme spørsmålene om Suzann Pettersen og golf, slik vi gjorde med Therese Johaug og langrenn.

Tabell 5.2 Assosiasjoner tilknyttet Therese Johaug og langrenn

Informant	Assosiasjoner/tanker – Langrenn/løper	Assosiasjoner/tanker - Therese Johaug
Inf. 1	Trønder. Godt trent. Egen, individuell idrett. Norge har de beste langrennsløperne i verden. Northug. Bjørgen. Oppmerksomhet.	Blond. Liten jente fra Dalsbygda. God på langrenn.
Inf. 2	Marit Bjørgen. Northug. Bjørn Dæhli. Johaug. Sport som alle nordmenn liker. Norge er gode. Født med ski på beina. Nordmenn og langrenn. Positivt. Norske flagg.	Liten. Blid. Søt. Energisk. Positiv jente. Grusom dialekt. God representant for langrennsporten. Nordisk. Flott. Vunnet masse gull.
Inf. 3	Sunn. Sporty. Petter Northug. Therese Johaug. Kondisjon. Utholden. Krevende sport.	Mye i media. Sunn. Flott. Ekstremt sporty. Sprakende dialekt. Flott utstråling. Fryktelig blid.
Inf. 4	Sunnhet, Norge, best, historie, og store øyeblikk	Ung, frisk, sunn og sprudlende.
Inf. 5	Sunne idrettsutøvere. Veldig norske. Seige. God kondisjon. Norsk patriotisk.	Langrenn. Skikkelig norsk. Sporty. Helsunn. Vakker. Godt eksemplar på sunn, norsk jente.
Inf. 6	Spreke mennesker. Godt trent. Vintersport. Norskt.	Langrenn. Typisk norsk jente. Pen. God i idretten sin.

Notat: Informantenes assosiasjoner tilknyttet Therese Johaug og langrenn

Begrunnelsen for å stille slike åpne assosiasjonsspørsmål, var for å se hvordan assosiasjonsnettverket er bygget opp hos hver enkelt informant. Dette for å finne ut om det eksisterer noen bakenforliggende holdninger til temaet. Vi vil anvende tabell 5.2 og 5.3 ved analysen for sammenlikning og drøfting av resultatene opp mot teori.

Tabell 5.3 Assosiasjoner tilknyttet Suzann Pettersen og golf

Informant	Assosiasjoner til golf/golfspiller	Assosiasjoner/tanker om Suzann Pettersen
Inf. 1	Teknisk utfordrende. Psykisk. Tiger Woods. Rik. Idrett. Alle aldre kan bedrive. Ingen krav til verken kondisjon eller styrke.	En av verdens beste golfere. Veldig stor på verdensbasis. Veldig liten i Norge
Inf. 2	Tiger Woods. Tutta. Vakre baner. Pene omgivelser. Litt for lange sekvenser.	Målbevisst dame. Pen. Nordisk. Flott. Jobbet hardt. Gitt lite av seg selv og personligheten sin. Kontrollert. Selvbehersket. Lite følelsesregister.
Inf. 3	For spesielt interesserte. Utøvere som bedriver idretten sin i utlandet. Norge ikke golf-vennelig. Hobbysport. Varmere strøk.	Norges eneste golfstjerne. Stor profil i en idrett hvor det er få norske utøvere.
Inf. 4	Stor idrett, liten i Norge, dyr idrett, rike idrettsutøvere, lite action.	Spesiell, målbevisst. Unorsk.
Inf. 5	Litt tulle sport. Frisk luft. Tar tid å spille. Bra for eldre.	Sunn. Sympatisk.
Inf. 6	Rikmannsport. Lite aktivitet. Fin hobby. Passer eldre. Frisk luft.	Golf. Mye i media den siste tiden. Flink.

Notat: Informantenes assosiasjoner tilknyttet Therese Johaug og langrenn.

Som vist ved tabell 5.3 var det store forskjeller i beskrivelsene av golf og Suzann Pettersen, i motsetning til Therese Johaug og langrenn. Beskrivelsene var for det første kortere, og langt mindre positive. For det andre ble golf beskrevet som en hobbysport og aktivitet, ikke som en fysisk krevende idrett. Informant 1, ”golfentusiasten”, mente i motsetning til de andre informantene, at golf var en svært teknisk krevende idrett. Videre ble golf beskrevet som en sommeridrett som ikke var tilpasset det norske klimaet. Suzann Pettersen vekket svært også få assosiasjoner og tanker for Informant 4, 5 og 6. Hun ble blant annet beskrevet som målbevisst, unorsk, flink men litt tilbaketrukket.

Etter vi hadde stilt samtlige informanter spørsmål om hvilke assosiasjoner de får av både langrenn og golf, samt Johaug og Pettersen ønsket vi å bevege oss tilbake på temaet sponning. Vi stilte våre informanter spørsmål om hvem av de to nevnte idrettsutøverene bedriften trolig ville sponset, og hvorfor. Her var svarene svært like. Alle informantene mente at det naturlige valget ville være Therese Johaug. Begrunnelsene var basert på de tidligere nevnte assosiasjonene og tankene omkring idretten og utøveren. Det typisk norske og den publikumsvennlige idretten som er favorisert av det norske folk. ”Nasjonalidretten” som Informant 6 kalte det mener vi er en god beskrivelse som symboliserer essensen fra samtlige besvarelser. Dette mente informantene øker sjansene for at bedriften oppnår målsetningene sine med sponsoravtalen. Andre sentrale begrunnelser var at det er lettere for en norsk målgruppe å relatere seg til en langrennsløper enn en golfspiller. Dette vil også øke mulighetene for å nå ut til målgruppen. Therese mente tilnærmet alle hadde større påvirkningskraft enn Suzann.

5.7 Avsluttende spørsmål

Da informantene alle forklarte at de mente Therese Johaug var det naturlige valget, ønsket vi også å høre om de hadde endret sin mening dersom de var en internasjonal bedrift. Igjen var informantene samstemte. Dersom bedriftens målgruppe hadde vært internasjonal ville valget falt på Suzann Pettersen, fremfor Therese Johaug. Informant 2 utdypet dette med at mennesker i verden har større kjennskap til Suzann enn Therese og at golfsporten er stor på verdensbasis. Til tross for dette mente Informant 4 at det var sentralt å skille mellom Europa og USA. Informant 1 og 4 forklarte begge at langrenn er å foretrekke i mange europeiske land, og av den grunn ville valget fortsatt vært Johaug. De konkluderte fortsatt med at Suzann Pettersen var å foretrekke på internasjonal basis, sett bort ifra Nord-Europa.

Avslutningsvis ønsket vi at informantene skulle få muligheten til å tilføye informasjon dersom de ønsket dette. Informant 2, 3, 5 og 6 følte at de hadde fått sagt det de ønsket gjennom våre spørsmål. Informant 4 ønsket avslutningsvis å nevne at målet med sponning er å låne glansen fra den valgte utøver. Informant 1 avsluttet intervjuet med å si at nordmenn alltid vil velge de norske idrettene. Dette følte vi gjenspeilte essensen av intervjuene våre.

6.0 ANALYSE

I dette kapittelet vil vi analysere vår undersøkelse i sammenheng med teori presentert i kapittel 2.0. Et svært interessant funn ved undersøkelsen var at de dypeste besvarelsene ofte kom da informantene fikk prate fritt. Ofte besvarte informantene andre spørsmål enn de vi direkte stilte. Basert på dette ønsket vi ikke at analysen skulle struktureres på lik linje med presentasjonen av data. Gjennom undersøkelsen fant vi ulike temaer tilknyttet problemstillingen vår. Av den grunn ønsker vi å anvende disse temaene som struktur i analysen. Vi har valgt å dele opp analysen i tre ulike deler, hvor hvert tema vil omhandle sentrale funn i undersøkelsen. Vi vil knytte funnene opp mot teori, samt drøfte likheter, ulikheter og andre perspektiver. Ved delkapittel 6.3 vil vi avslutte analysen ved å presentere temaet vi mener tar for seg undersøkelses mest sentrale variabel. Her vil vi vektlegge en spesifikk variabel tilknyttet valg av idrettsutøver som sponsorobjekt, for våre undersøkte bedrifter.

6.1 Sponning

Ved vårt første tema, sponning, vil vi analysere undersøkelsens resultater mot grunnleggende teoretiske perspektiver om sponning. Vi vil starte med en analyse omkring formålene med sponning før vi drøfter idrett som sponsorobjekt.

Samuelson m.fl. (2010) sin modell, vist i figur 3.1, viste til hva formålet med en sponsoravtale var. Det skulle være gjensidige fordeler for begge parter i sponsoratet. Sponsor skulle tilby økonomiske ytelser, og sponsorobjekt skulle bidra med assosiasjoner, kjennskap eller andre målsetninger. Modellen samsvarte noenlunde med våre resultater fra undersøkelsen.

Bedriftene ønsket at sponsoravtalen skulle fremme felles interesser for begge parter involvert. Den økonomiske siden ble tilknyttet sponsoren, mens sponsorobjektet skulle gi tilbake goder i form av positive assosiasjoner. En vesentlig forskjell var bedriftenes vektlegging av de ulike komponentene i Samuelson m.fl. (2010) sin modell. Funnene indikerte at de norske bedriftene var spesielt opptatt av overføring av positive assosiasjoner fra idrettsutøveren til sin egen

bedrift. Dette ble nevnt som en av de viktigste målene for samtlige bedrifter. Den økonomiske siden av sponsoratet var ikke like vektlagt i vurderingen. Dette indikerte at bedriftene var spesielt fokusert på egne fordeler ved sponsoravtalen.

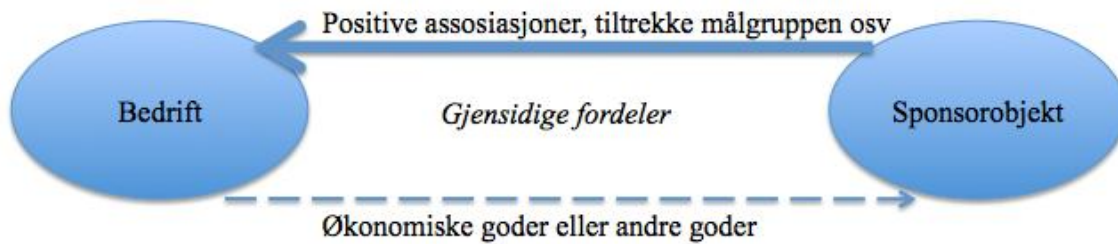
På den andre siden formulerte samtlige informanter ved senere anledninger at økonomisk trygghet for idrettsutøveren også var viktig i samarbeidet. Dette tydet på at informantene ikke hadde reflektert like mye over denne siden ved en sponsoravtale. Likevel innså samtlige at avtalen også måtte gagne sponsorobjektet. Vi mener en av årsakene til dette var mangelen på retningslinjer angående sponsorbeslutninger. Tilnærmet alle forklarte at det var mangel på regler og retningslinjer. For noen var "felles enighet" i bedriften det viktigste ved valg av sponsorobjekt, mens for andre var det ingen spesifikke regler som måtte overholdes. Videre mener vi en sentral begrunnelse var bedriftenes mangel på forståelse for sponsingens hensikt og formål. Som nevnt var bedriftens "egen vinning" det sentrale fokuset ved besvarelsene, til tross for at gjensidige fordeler ble nevnt. Som vist i figur 6.1 var overføringen av positive assosiasjoner fra idrettsutøveren det mest sentrale formålet.

Javalgi (1994) forklarte at et sponsorobjekt skal fremme bedriftens image, stimulere salg, styrke omdømme og øke bevissthet om merkevarer. Bedriftene nevnte ikke disse spesifikke formålene. Det virket som disse formålene var mindre viktige faktorer for bedriftene. På den andre siden ble Javalgi (1994) sine formål indirekte nevnt, men ble ikke vektlagt av bedriftene som spesifikke formål. For oss kunne dette tyde på at disse formålene var ønskede "effekter" bedriftene ønsket å oppnå fra sponsoratet. En begrunnelse for at disse formålene ikke ble nevnt var på bakgrunn av undersøkelsens fokus, da vi valgte å avgrense oppgaven til å ikke omhandle bedriftenes produkter og tjenester.

Andre formål som ble nevnt var Kotler og Pfoertsch (2006) og Farrelly (2010) sine. De gav uttrykk for at formålet med sponsorater handlet om utvikling av relasjoner med interessenter og aktører. Informantene vi undersøkte mente dette også var et viktig formål for bedriftene, spesielt relasjonene med målgruppene. Dette samsvare med Dolphin (2003) som forklarte at sponsingen skal hjelpe bedrifter å nå ut til målgruppene sine. Bedriftene ønsket også dette, spesielt at målgruppen skulle relatere seg til sponsorobjektet.

For å oppsummere fant vi svært sentrale likhetstrekk ved de teoretiske perspektivene og bedriftenes formål med sponsing. For å fremvise dette visuelt har vi ved figur 6.1 videreført Samuelson m.fl. (2010) sin modell. Her har vi uthevet hva våre bedrifter mente var det mest sentrale formålet ved en sponsoravtale.

Figur 6.1 Formål med sponning – en videreføring



Notat: Formålet med sponning, tilpasset våre resultater. Kilde: (Samuelsen m.fl. 2011, 433)

Vi så at det befant seg et sterkere fokus omkring sponsorobjektets evne til å overføre positive assosiasjoner til bedriften. I tillegg ønsket bedriftene at sponsorobjektet skulle tiltrekke seg målgruppen. I hovedsak ønsket bedriftene en "return-on-investment" som sponsorobjektet skulle anskaffe. Samtlige informanter begynte allerede ved starten av intervjuene å indikere at idrett var et ønsket område å sponse, for å oppnå dette. Vi vil av den grunn drøfte idrett som sponsorobjekt.

Undersøkelsene indikerte at idrett var spesielt attraktivt å inngå sponsoravtale med. I undersøkelsen forklarte våre informanter hva de mente idretten symboliserte, som andre mulige sponsorobjekter ikke gjorde. Fokuset var rettet mot forbilder, sunnhet, renhet og det uoppnåelige. Vi tolket disse besvarelsene etter begrepet "aspirasjon". Når et menneske aspirerer mot noe er dette ønsker om hva det håper på å kunne oppnå. Det er noe et menneske strekker seg etter. Idrett symboliserer et ideal som mennesker i befolkningen aspirerer mot. Spesielt toppidrett representerer noe umenneskelig. Forbilder som "dødelige" kan se opp til, for å sette det på spissen. Resultatene gav også uttrykk for at idretten var et symbol på nasjonal tilhørighet og kultur. Idrettsutøvere ble ansett som forkjempere for eget land og tradisjon, og det var tydelig at idretten symboliserte noe helt spesielt.

Videre indikerte resultatene at idrett var så mangt, og at det måtte befinne seg et skille mellom hva slags type idretter som var attraktive å sponse. Informantene trakk også inn forskjellen mellom sommer og vinteridretter, da de påpekte at landets klima også ville påvirke hvilken idrett de ønsket å sponse. Dette tydet på at det finnes grader av attraktivitet med hensyn til hvilken type idrett bedriftene ønsket å sponse.

6.2 Variabler tilknyttet idrettsutøveren

Det andre temaet handler om variablene som er tilknyttet idrettsutøveren. Her vil vi analysere ulike variabler som bedriftene mente var viktige ved valg av en idrettsutøver som sponsorobjekt. Variablene omfatter assosiasjoner og den semiotiske betydningen av dem, samt hva dette betyr for holdningene. Vi vil i hovedsak vektlegge våre valgte idrettsutøvere og idretter, slik som vi gjorde under intervjuene. Videre vil vi analysere idrettsutøverens påvirkningskraft, med fokus på faktorer hentet fra undersøkelsene. Deretter vil vi drøfte prestasjoner og eksponering. Avslutningsvis vil nevne disse variablene mot Samuelson m.fl. (2010) sine fire sjekkpunkter ved valg av sponsorobjekter.

6.2.1 Assosiasjoner og holdninger tilknyttet utøveren og idretten

Den første variabelen bedriftene gav uttrykk for at var viktig var idrettsutøveren sitt assosiasjonsnettverk. Dette fordi assosiasjonsoverføring ble nevnt som en av de viktigste formålene. Samuelson m.fl. (2010) forklarte at det var foretrukket at sponsorobjektet hadde fordelaktige assosiasjoner i sitt nettverket. Ved presentasjonen av data fant vi tydelige forskjeller mellom assosiasjonene til Therese og Suzann. Assosiasjonene til Therese var langt mer positive enn assosiasjonene til Suzann, både med hensyn til idretten og utøveren. Assosiasjonene som vi innhentet fra undersøkelsen samsvarte med Danesi (2006) sin beskrivelse av de to nivåene i semiotikken, men betydningen var ulik. Vi så at informantene hadde en dypere forståelse og beskrivelse av Therese, enn av Suzann. På det emosjonelle nivået som Danesi (2006) kaller det connotative nivået mente informantene at Therese representerte en kulturell betydning i Norge.

Figur 6.2 Semiotisk analyse



Notat: Semiotisk analyse av assosiasjonene tilknyttet Therese Johaug og Suzann Pettersen.

Som figur 6.2 viser oppstod det en dypere betydning på det connotative nivået for begge utøverne. Innenfor Therese sitt connotative nivå viste assosiasjonene at hun ikke bare representerer en idrett, men også det norske, tradisjoner, vinter, patriotisme med mer. For å ta i bruk Samuelsen m.fl. (2010) sitt begrep tilsa dette at assosiasjonsnettverket til Therese var større enn Suzann sitt. Som vist i figur 6.2 var assosiasjonene tilknyttet Suzann av en annen form på det connotative nivået. Assosiasjonene var fordelaktige men også ufordelaktige.

Funnene indikerte at assosiasjoner tilknyttet idrettsutøverne var svært viktige for samtlige bedrifter. Slik som Samuelsen m.fl. (2010) forklarte må assosiasjonene tilknyttet et sponsorobjekt vurderes, da det er disse assosiasjonene som potensielt vil overføres til sponsoren. Undersøkelsen tydet på at de positive, unike og sterke assosiasjonene var spesielt rettet mot Therese Johaug. Langrennsløperen vil basert på dette ha større psykologisk kraft hos målgruppen slik Samuelsen m.fl. (2010) forklarte. Et annet interessant funn var at bedriftene ikke virket oppmerksomme på at dette var med på å prege deres begrunnelser. Dette indikerte for oss at informantene ikke hadde et reflektert forhold til hvorfor de favoriserte Therese Johaug fremfor Suzann Pettersen.

Et annet diskusjonsmoment som vokste frem under intervjuene var spørsmålet om det var idretten eller utøveren som var den viktigste variabelen i valget for bedriftene. Slik vi oppfattet resultatene var både assosiasjonene tilknyttet Therese Johaug og Suzann Pettersen positive. Dette på tross av at assosiasjonsnettverket til Therese hadde en dypere emosjonell betydning. Det interessante funnet befant seg i forskjellene der informantene omtalte idrettene. Resultatene viste at informantene ved flere anledninger ikke klarte å skille idretten fra utøveren. De ble ofte omtalt om hverandre. Det var også tydelig at golf var en idrett som ikke var like attraktiv som langrenn. Begrunnelsene var svært like, med sentrale kjennetegn som ”hobbysport”, ”aktivitet for eldre” og ”rikmannsport”. Det tydet på at informantene mente at golf som idrett ikke var like imponerende som langrenn. Det indikerte dessuten at assosiasjonene fra golf ble overført til Suzann, og likeså med langrenn og Therese.

For å drøfte dette ytterligere mente informantene at langrenn var en del av nasjonale tradisjoner. Vinteridretten, og da langrenn spesielt for oss nordmenn, er en idrett hvor konkurransen i hovedsak foregår land imellom. Idretten er derfor med på å bygge oppunder en nasjonal identitet, i motsetning til golf hvor det i større grad er utøver mot utøver, uavhengig nasjon. Et veldig vesentlig likhetstrekk mellom langrenn og golf er at de begge er individuelle sporter, men den nevnte forskjellen om nasjonal tilhørighet er likevel en sentral

forskjell som påvirket synet våre informanter hadde på idretten. Langrennsutøverne konkurrerer på vegne av sine respektive land, mens golfspillere konkurrerer mer på vegne av seg selv. Det virket også som dette påvirket bedriftenes valg.

I praksis kan dette bety at idrettsutøveren i seg selv ikke er det viktigste ved valg av sponsorobjekt, men heller den type idrett som utøveren bedriver. Allikevel indikerte resultatene at både idretten og utøveren må sees som en helhet i vurderingen. Assosiasjonene som var tilknyttet utøverne og idretten skled over i hverandre, da informantene hadde vansker med å skille dem fra hverandre.

For å oppsummere ønsket bedriftene positive, sterke og unike assosiasjoner slik Samuelsen m.fl. (2010) beskrev. Likevel mener vi at assosiasjonene på det connotative og denotative nivået representerer den vesentlige forskjellen. Uten en forståelse for assosiasjonene sin kulturelle og emosjonelle betydning vil ikke bedriftene kunne forstå "hvorfor" en idrettsutøver påvirker målgruppen mer enn en annen. Dette nevnte ikke bedriftene direkte som et vurderingskriterium. Det tydet på at bedriftene vurderte betydningen av assosiasjonene tilknyttet idretten og utøveren ubevisst.

Videre vil assosiasjonene også skape holdningene til idretten og utøveren slik Samuelsen m.fl. (2010) forklarte. Informantenes fordelaktige assosiasjoner syntes å ha et emosjonelt opphav som stammet fra norsk nasjonal kultur. Holdningene virket dypt forankret da de preget samtlige besvarelser. Dessuten har vi grunn til tro at holdningene er delvis ubevisste, da informantene ikke klarte å formulere nettopp hvorfor de hadde et slikt syn på Therese, og langrennsporten. Videre kan dette bety at holdningene er affektive slik Schiffman m.fl. (2012) forklarte. Dette samsvarer med Carlson og Donavan (2013) som forklarte at dersom folket i nasjonen har en emosjonell tilknytning til idrettsutøveren vil de også ønske å relatere sin hverdag og sine kjøp med denne utøveren. Dette begrunner også hvorfor bedriftene favoriserte en sponsoravtale med Therese. I følge det Carlson og Donavan (2013) nevnte vil målgruppen føle en emosjonell tilknytning til Therese, slik våre informanter gjorde. Målgruppen vil dernest ønske å relatere sin kjøp med Therese. Kjøpene vil i denne sammenheng være sponsorens og bedriftens produkter eller tjenester.

6.2.2 Påvirkningsfaktorer ved idrettsutøveren

Videre i undersøkelsen fant vi også flere variabler som var tilknyttet idrettsutøveren. Vi ønsket først å se om faktorene Cialdini (2011) omtalte var variabler som bedriftene vurderte i

sitt valg. Faktorene handlet om egenskaper ved idrettsutøveren som påvirket bedriften til å like han eller hun, og dermed favorisere utøveren ved valget av sponsorobjekt. Cialdini (2011) sine nevnte påvirkningsfaktorer vil vi av den grunn drøfte mot resultatene fra undersøkelsene. Vi vil også trekke inn andre relevante variabler her.

Fysisk attraktivitet var den første påvirkningsfaktoren som Cialdini (2011) omtalte. Våre informanter hadde blandede meninger om i hvilken grad fysisk attraktivitet og utseendet var et vurderingskriterium. Cialdini (2011) omtalte effekten som glorieffekten, hvor et positivt trekk dominerer andres inntrykk av personen. Fysisk tiltrekning er et slikt trekk, men det finnes også andre trekk. Samtlige mente at fysisk tiltrekning ikke var avgjørende, men at det var en fordel. Da faktoren ofte påvirker ubevisst slik Cialdini (2011) forklarte, kan vi ikke med sikkerhet si at fysisk tiltrekning ikke var en variabel for bedriftene. Likevel gav undersøkelsene uttrykk for at det var et annet positivt trekk som dominerte, nemlig idrettsutøvernes personlighet.

Samtlige informanter omtalte personlighetstrekk flere ganger i undersøkelsen. På tross av at informantene ikke gav direkte uttrykk for at de favoriserte Therese Johaug sin personlighet, forklarte tilnærmet alle at hun var ydmyk, jordnær og positiv. Når vi senere stilte spørsmålet om hvilke personlighetstrekk som var attraktive i en idrettsutøver svarte samtlige de tilsvarende trekkene som de hadde kategorisert Therese etter. Attraktive trekk som ble nevnt flere ganger var ydmykhet og positivitet. For oss indikerte dette at personligheten til en idrettsutøver var en sentral variabel ved valg av sponsorobjekt, og at visse trekk var å foretrekke. Da personlighetstrekk påvirket i hvilken grad bedriften likte og favoriserte idrettsutøveren, var det endog uklart om dette var bevisst eller ubevisst.

En annen faktor som Cialdini (2011) nevnte var likhet. Kort forklart så liker vi mennesker som likner oss selv. Cialdini (2011) forklarte ytterligere at vi denne likheten omhandlet enten bakgrunn, meninger eller levestett. Undersøkelsen tydet på at denne faktoren var svært sentral for bedriftene. Ingen av informantene gav direkte uttrykk for at de favoriserte utøvere fordi de liknet dem, men responsen vi mottok antydte dette. Vi mener bakgrunnen, meningene og levestettet som de norske vinteridrettsutøverne representerer samsvarer med informantenes. Dette grunnet den norske væremåte og norsk kultur. Resultatene indikerte at informantene omtalte seg selv, bedriften og målgruppen som en felles ”gruppe”, med felles væremåte, preferanser og interesser. Vi mener det sentrale kjennetegnet ved denne ”gruppen” er den ”norske nasjonale kulturen”. Undersøkelsen gav uttrykk for at informantene antok at de

omtalte påvirkningsfaktorene også ville påvirke målgruppen, på lik linje som bedriften ble påvirket av dem. Informantene hadde en antagelse om at personlige preferanser, interesser og væremåte ville være tilnærmet den samme i ”gruppen”.

For å drøfte dette ytterligere ønsker vi å trekke inn den generelle bakgrunnsinformasjonen til våre informanter. Ved de innledende spørsmålene ble hverken langrenn eller andre vinteridretter nevnt som en interesse for informantene, med unntak av én informant.

Informant 3 var den eneste som fortalte at langrenn var en interesse på fritiden. Til tross for dette indikerte samtlige informanter ved senere besvarelser at langrenn og andre vinteridretter likevel også var en interesse for dem. Det virket som om interessen for vinteridrettene var en selvfølge som ikke trengtes å nevnes, da dette måtte være en interesse for alle nordmenn og kvinner.

Da det sies at ”nordmenn er født med ski på beina”, kan dette også bety at nordmenn er ”født med en interesse for å stå på ski”. Igjen underbygger dette den felles ”gruppen” som informantene plasserte seg selv, bedriften og målgruppen under. Da samtlige informanter indikerte at langrenn var en interesse, kom det også tydelig frem at informantene favoriserte Therese Johaug. Slik som Cialdini (2011) skriver så liker vi altså mennesker som likner oss selv.

Avslutningsvis forklarte Cialdini (2011) at assosiasjoner påvirke og styre menneskers opplevelse av idrettsutøvere. Når bedriftene kobler seg opp mot en idrettsutøver som representerer norsk tradisjon, vil målgruppen allerede inneha tilknyttede assosiasjoner. Disse vil påvirke målgruppens opplevelse av idrettsutøveren. Slike positive assosiasjoner, basert på Cialdini (2011) sin forklaring, vil dermed få oss til å like disse idrettsutøverne og idrettene som representerer dette.

For å oppsummere vil som nevnt Cialdini (2011) sine faktorer ofte påvirke ubevisst, noe undersøkelsen også gav uttrykk for. Påvirkningsfaktorene vil gjøre oss i stand til å vurdere om vi liker eller ikke liker en idrettsutøver, dette gjelder både for bedriften og målgruppen. Disse faktorene syntes å påvirke bedriftenes valg av idrettsutøver som sponsorobjekt.

Undersøkelsen gav også uttrykk for at det var andre variabler som påvirket valget. Blant disse var prestasjoner. Videre i analysen ønsker vi derfor å drøfte disse variablene.

6.2.3 Prestasjoner og eksponering

Samtlige informanter mente at prestasjoner var kritisk for valget av idrettsutøver som sponsorobjekt. Dette mener vi var motstridene fra de tidligere besvarelsene informantene hadde gitt i undersøkelsen. Det tydet på at informantene mente at prestasjoner burde være den viktigste variabelen ved valget, men at realiteten ikke var slik. Begrunnelsen for dette mener vi er antakelsen om at prestasjoner og eksponering henger sammen. Samtlige informanter mente at prestasjonene alene ville skape eksponeringen som bedriftene ønsket at utøveren skulle anskaffe. Vi ønsker derfor å analysere dette ytterligere.

Når en idrettsutøver bedriver sin idrett på toppnivå vil dette tilsi at prestasjonene har plassert utøveren der. Idrettsutøveren har høyst sannsynlig allerede posisjonert seg i målgruppens bevissthet. Prestasjonene må derfor ikke til enhver tid være til stede, for å skape eksponering. På den andre siden, dersom vi hadde valgt å sammenlikne to idrettsutøvere som ikke hadde vært på nivået til Therese og Suzann, ville heller ikke posisjonen i målgruppens bevissthet vært tilstede. Da ville prestasjonene vært en viktigere variabel ved valget av sponsorobjekt. Videre dersom vi hadde valgt å sammenligne to idrettsutøvere innenfor samme idrettsgren, hadde prestasjonene vært en viktig variabel. Da utøveren med de beste prestasjonene høyst sannsynlig ville vært mest eksponert og generert mest oppmerksomhet.

For å drøfte dette fra et annet perspektiv forklarte Borusiak (2009) at publikum ofte mister interessen for utøveren og idretten dersom det er liten sjanse for å vinne. Basert på dette betyr det også at idrettsutøveren ikke vil bli eksponert dersom prestasjonene ikke er tilstede. På den andre siden slik Adeyinka (2010) forklarte handler nasjonalisme innen idrett om noe mer enn bare interesse og prestasjoner. Det handler om at man ikke bare støtter sitt nasjonale lag kun fordi de er best, men også fordi de bærer landets flagg på sitt bryst, og dermed nasjonens stolthet. Som drøftet tidligere konkurrerer langrennsløpere på vegne av sine respektive land, mens golfspillere konkurrerer mer på vegne av seg selv. På bakgrunn av hva Borusiak (2010) og Adeyinka (2010) forklarte, kan dette tolkes som at Suzann er avhengig av resultater for å generere sponsorinntekter, mens Therese likevel genererer sponsorinntekter selv om resultatene uteblir. Begrunnelsen for dette er den nasjonale tilhørigheten og kulturen som langrennsporten representerer.

6.2.4 Kriterier for valg av sponsorobjekt

Vi ønsker også vi å trekke inn Samuelsen m.fl. (2010) sine fire nevnte sjekkpunkter ved valg av sponsorobjekt. Vi ønsker å sammenligne disse mot undersøkelsens resultater. Dette blir også en form for oppsummering før vi går videre til det siste temaet i analysen. Samuelsen m.fl. (2010, 445) forklarer at ved valg av aktuelle sponsorer burde bedriften gå igjennom en rekke sjekkpunkter. Disse kriteriene burde sponsorobjektet utfylle. Vi har sammenlignet vår undersøkelse opp mot disse kriteriene.

Det første punktet til Samuelsen m.fl. (2010) var sponsorobjektets evne til å levere ønskede målsetninger. En gjenganger i undersøkelsen vår var bedriftenes ønske om overføring av positive assosiasjoner. I tillegg var økt kjennskap og medieeksponering nevnt som viktige målsetninger. Spesielt sentralt var bedriftenes ønske om å nå bedre ut til målgruppen ved hjelp av idrettsutøveren. Det andre kriteriet handlet om graden av samsvar "match" mellom sponsor og sponsorobjekt. Funnene indikerte at Samuelsen m.fl. (2010) og Skard (2011) sitt omtalte samsvar eller "fit" mellom sponsor og sponsorobjekt, i undersøkelsens sammenheng ikke handlet om bedriften og utøveren. I hovedsak handlet samsvaret om målgruppen. Enklere forklart burde samsvaret være mellom målgruppen og idrettsutøveren.

Det tredje punktet til Samuelsen m.fl. (2010) var sponsorobjektets evne til å levere medieinteresse. Medieomtale og medieeksponering var ble omtalt utallige ganger hos flere av informantene. For å kunne oppnå omtale og eksponering må idretten og utøveren være populær blant befolkningen. Dette for å oppnå oppmerksomhet fra media. Informantene mente også at prestasjoner var tilknyttet denne eksponeringen, men resultatene indikerte at populariteten blant målgruppen var viktigere. Basert på teori har vi grunn til å anta at dette igjen trekker tilbake til assosiasjonene tilknyttet idrettsutøveren og idretten. Dersom disse assosiasjonene er positive vil også holdningene være i idrettsutøverens favør. Dette vil igjen øke oppmerksomheten og i sin tur eksponeringen av idrettsutøveren.

Det siste kriteriet omhandlet graden av risiko involvert i sponsoratet. Basert på undersøkelsen så vi at risikoen for bedriftene omhandlet juks. Begreper som "renhet" og "sunnhet" ble nevnt i denne sammenhengen, og da spesielt ordet "doping" og "dopingfri" gikk igjen. Dette gikk ut på at informantene mente at dette kunne skade bedriftens eget rykte, hvis deres sponsorobjekt brukte, og ble tatt for noe slikt. Det var med andre ord viktig at sponsorobjektet ikke skader bedriftens image.

Det siste temaet vi ønsker å drøfte i analysen er variabelen som vi mener ligger til grunn for våre undersøktes valg av idrettsutøver som sponsorobjekt. Vi mener denne variabelen er underliggende og avgjørende for valget. De overnevnte temaene er alle påvirkende variabler ved valget, men det ble klart for oss at selve beslutningen stammet fra én sentral variabel.

6.3 Nasjonal kultur og identitet

Etter en sammenligning av besvarelsene fra undersøkelsene var det en spesiell variabel som skilte seg ut. Når informantene omtalte langrenn og vinteridrett så vi at de hadde dypt forankrede holdninger tilknyttet temaet. Samtlige påpekte at nordmenn er tradisjonelle av natur, og at langrenn en viktig del av det å kalle seg norsk. De norske tradisjonene innen idrett ble begrunnet i norsk kultur fra samtlige informanter. Slik Schiffman m.fl. (2012) omtalte vil våre holdninger være innlært. Dette påpekte også samtlige informanter, da de beskrev en norsk kultur som påvirket oppveksten. Flere var inne på at barndommen var preget av langrennsturer på hytten med familien og turer i skog og mark. Likeså hadde samtlige informanter store interesser for familielivet på fritiden. Både familie, miljøet og skolegangen var alle med på å skape en interesse for de norske vinteridrettene. Vi har grunn til å tro at disse holdningene var med på å påvirke sponsorbeslutninger for bedriftene vi undersøkte.

Samtlige informanter hadde vansker med å forklare og utdype hvorfor vinteridretter og utøvere ble favorisert. Formeningene om hvorfor det hadde seg slik stammet alle tilbake til et tema, eller variabel som vi har valgt å omtale disse faktorene. Vi har valgt å anvende fellesbetegnelsen som tilnærmet alle informantene selv brukte for å beskrive denne variabelen: "Nordmenn er født med ski på beina." Da nordmenn har stått på ski siden tidens morgen er det også en selvfølge at tradisjonene vil leve videre.

For oss indikerte dette at holdningene var tilknyttet sosial identitet slik som Schiffman m.fl. (2012) forklarte, men at det kanskje handlet mer om den nasjonale identiteten som Klausen (1999) nevnte. Tajfel (1972) forklarte at den sosiale identiteten er kunnskapen om tilhørighet til visse sosiale grupper, og hvilke følelser og verdier som er tilknyttet. Den nasjonale identiteten er som nevnt en del av den sosiale identiteten. Dette betyr at vi føler oss tilknyttet til Norge, da nasjonaliteten er med på å definere hvem vi er. Slik Kolstad (2002) forklarte er det en del av vår selvoppfatning. Mennesker vil derfor ha et ønske om å være tilknyttet den nasjonale kulturen.

Årsaken til at vinteridrettene og Therese Johaug ble favorisert av bedriftene mener vi kan begrunnes i den nasjonale kulturen. Rettere sagt den nasjonale identiteten. Bedriftene ønsket en idrett og en utøver som representerte norske idrettstradisjoner. Begrunnelsen for dette mener vi er todelt. For det første følte informantene en tilknytning mot de norske tradisjonelle idrettene, noe som også påvirket deres valg av idrettsutøver som sponsorobjekt for bedriftene. For det andre ønsket også bedriftene å nå ut til målgruppen ved hjelp av idrettsutøveren. For å kunne gjøre dette måtte det være noe spesielt med utøveren som tiltrakk målgruppen.

Som nevnt vil den nasjonale identiteten være et symbol på norsk tilhørighet. Målgruppen vil ha et ønske om å være tilknyttet den nasjonale identiteten, da den representerer tilhørighet. Målgruppen vil av den grunn tiltrekkes av symboler på denne nasjonale identiteten for å styrke sin egen selvoppfatning. En norsk idrettsutøver som bedriver en tradisjonell vinteridrett, slik Therese Johaug gjør, vil representere et slikt symbol. Som nevnt representerer også idretten aspirasjon, noe som igjen styrker denne tiltrekningen. Figur 6.3 er en visuell fremvisning av dette.

Figur 6.3 Målgruppens tiltrekning til idrettsutøveren



Notat: Målgruppen ønske om å være tilknyttet den nasjonale identiteten via idrettsutøveren.

Funnene indikerte videre at Samuelsen m.fl. (2010) og Skard (2011) sitt omtalte samsvar eller "fit" i denne sammenheng omhandlet idrettsutøveren samsvar med den nasjonale identiteten. Målgruppen ville tiltrekkes av idrettsutøveren dersom idrettsutøveren samsvarte med den nasjonale identiteten. Likeså ville bedriftene foreta valg av sponsorobjekt basert på samsvaret mellom idrettsutøveren og den nasjonale identiteten. Av den grunn gav undersøkelsen uttrykk for at idrettsutøveren måtte representere den samme identiteten som målgruppen aspirerer om å være tilknyttet. For å understreke dette ytterligere mente samtlige informanter at dersom de hadde vært en internasjonal bedrift så ville beslutningen om idrettsutøver vært annerledes. Begrunnelsen for dette var basert på at målgruppen til bedriftene i hovedsak var den norske befolkningen. Derfor var det naturlig for bedriftene å velge en idrettsutøver som representerte

dette. Slik Informant 1 konkluderte sitt intervju med så vil ”nordmenn alltid velge de norske idrettene”.

Slik Sæther (2013) skriver vil vår nasjonale smak med hensyn til valg av idretter tilsynelatende vil forbli konservativ. De tradisjonelle nordiske vinteridrettene vil alltid være vårt førstevalg. ”I norsk idrett har Marit Bjørgen med rette en helt annen posisjon enn Suzann Pettersen ganske enkelt fordi Marits prestasjoner angår oss på en helt annen måte.”(Dagbladet, 2013) Sæther (2013) konkluderte med at en verdenstoer i golf er mer enn god nok der ute, men ikke i nærheten av det beste i Norge. Therese Johaug ble av den grunn førstevalget for våre undersøkte bedrifter. Samtlige informanter forklarte ytterligere at Suzann Pettersen ville vært foretrukket dersom bedriften solgte sine produkter og tjenester internasjonalt. Dette fordi målgruppen ville vært en annen. Basert på dette mener vi variabelen ”nasjonal identitet” var underliggende bedriftenes valg av idrettsutøver som sponsorobjekt.

7.0 KONKLUSJON OG AVSLUTNING

I dette kapittel vil vi forsøke å sammenfatte all data og tidligere analyser for å gi en konklusjon på vår problemstilling. Vi vil først drøfte ulike sider ved problemstillingen før vi kommer frem til en endelig konklusjon. Videre vil vi også drøfte styrker og svakheter med oppgaven. Etter dette vil komme med forslag til fremtidige forskningsområder. Delkapittel 7.4 vil inkludere en avsluttende kommentar, hvor vi trekker inn formålet vi hadde med denne oppgaven og drøfte hva resultatene vil bety i praksis.

7.1 Konklusjon på oppgavens problemstilling

Hensikten med denne oppgaven var å undersøke hvilke variabler som påvirket valget av idrettsutøvere som sponsorobjekt, for våre valgte bedrifter. Vår overordnede problemstilling var som følgende: *”Hvilke variabler påvirker valg av idrettsutøver som sponsorobjekt for norske bedrifter?”* Etter hvert som vi arbeidet med oppgaven ble det tydelig at en avgrensning var nødvendig, da vi ikke ville hatt muligheten til å anslå hvor mange variabler som potensielt har en innvirkning ved en slik beslutning. Når vi avgrenset problemstillingen hadde vi et ønske om å sammenligne vår inspirasjon for oppgaven, Suzann Pettersen, mot en annen norsk kvinnelig idrettsutøver. Vi valgte derfor Therese Johaug. En av årsakene til at vi ønsket å anvende to sammenligningsobjekter, var ønsket om å gå i dybden på fenomenet sponsing. Noe vi ikke ville hatt mulighet til, dersom oppgaven vi hadde omfattet alle norske

idrettsutøvere. I tillegg ønsket vi å spesifisere problemstillingen ytterligere, med et fokus omkring én variabel, uten å ekskludere andre potensielle variabler. Vår avgrensede problemstilling ble som følgende: *"Er valg av idrettsutøver som sponsorobjekt for norske bedrifter tilknyttet nasjonal kultur?" - en sammenligning mellom Suzann Pettersen og Therese Johaug*" Før vi direkte besvarer vår problemstilling ønsker vi, i korte trekk, å oppsummere analysen av resultatene.

Et sentralt kjennetegn ved undersøkelsen var informantenes underbevissthet. Det tydet på at underbevisstheten kontrollerte og styrte mange av besvarelsene. Vi mener denne underbevisstheten var tilknyttet preferanser. Det virket som om preferansene var en del informantenes "natur", og væremåte. Videre virket det som denne "naturen" la retningslinjene for hvilke idretter og hvilke utøvere som var foretrukket, og som til slutt var styrende ved valget av sponsorobjekt. Samtlige bedrifter var enige om at de ønsket å sponse Therese Johaug, fremfor Suzann Pettersen. Begrunnelsene for dette ledet oss også frem til variabelen som viste seg å ligge til grunn for våre bedrifters valg.

Informantene mente at Therese rett å slett hadde større påvirkningskraft over målgruppen, og at en norsk målgruppe vil lettere kunne relatere seg til en langrennsløper, enn en golfspiller. Slik undersøkelsen indikerte mente bedriftene at man ikke kunne se idretten og utøveren som to separate deler. De måtte vurderes som en helhet. For oss tydet dette på at preferansene og "naturen" til vår informanter var enstemmige. De underliggende preferansene syntes å stamme fra den nasjonale identiteten. Informantene mente at målgruppen ville ha et ønske om å være tilknyttet den nasjonale identiteten, da den representerer tilhørighet til Norge. Dermed ville også målgruppen dele disse preferansene med våre undersøkte bedrifter. På lik linje som informantene hadde preferanser basert på den nasjonale identiteten.

Videre ble vinteridretten tilknyttet oppbygningen av den nasjonale identiteten i Norge. Bedriftene ønsket at idrettsutøveren skulle tiltrekke seg målgruppen via den nasjonale identiteten. Bedriftene ønsket noe målgruppen kunne relatere seg til, og noe som målgruppen følte tilhørighet til. Det var nettopp dette Therese og vinteridretten representerte. Av den grunn mener vi den nasjonale identiteten som målgruppen ønsket å være tilknyttet kom til syne i vår norske vinteridrettsutøver. Det var dette som gjorde en idrettsutøver attraktiv som sponsorobjekt. Dersom det befant seg en forbindelse mellom målgruppen og idrettsutøveren, og i vår sammenheng var den nasjonale identiteten denne forbindelsen.

Vår avgrensede problemstilling skulle gi oss svaret på om valget av idrettsutøver var tilknyttet nasjonal kultur for våre bedrifter. Vi vil derfor konkludere med svaret: Ja, men til en viss grad. Nasjonal kultur er som nevnt et mangfoldig begrep. Av den grunn mener vi begrepet burde presiseres for å kunne besvare problemstillingen. Etter analysen av resultatene mener vi det er mer hensiktsmessig å omtale den nasjonale identiteten. Som forklart er den nasjonale identiteten med på å skape den nasjonale kulturen i landet. Resultatene tydet på informantene beskrev den nasjonale identiteten, som er en del av den nasjonale kulturen. Bedriftene syntes å være påvirket av den nasjonale kulturen ved valget av idrettsutøver, men det var i hovedsak den nasjonale identiteten som begrunnet dette valget. Helt konkret var den nasjonale identiteten med på å definere hvem informantene var, da den representerer norsk tilhørighet. Av den grunn mener vi den nasjonale identiteten mer spesifisert var den underliggende variabelen, ved valget av idrettsutøver. Følelsen av å tilhøre og ta del i en nasjon, lå bak valget av en idrettsutøver som sponsorobjekt for våre bedrifter. Underliggende preferanser som stammet fra den nasjonale identiteten, til tross for at det tydet på å være delvis ubevisst.

7.2 Styrker og svakheter i oppgaven

Ved delkapittel 4.6, metodiske refleksjoner, nevnte vi styrker og svakheter med hensyn til reliabiliteten og validiteten. Her ønsker vi å gjennomgå ytterligere styrker og svakheter ved oppgaven vår. Det første punktet vi ønsker å nevne her er den eksterne validiteten, eller overførbarheten. I hovedsak vil ikke våre funn kunne overføres til liknende situasjoner eller bedrifter, men overføring av kunnskapen som oppgaven vår har brakt frem er mulig.

Ettersom dette er en kvalitativ undersøkelse, vil det også være vanskelig å måle troverdigheten, eller den interne validiteten, av den. Da validitet som nevnt er en betegnelse på hvor godt man klarer å måle eller undersøke det man har til hensikt. Igjennom oppgaven forsøkte vi å stille oppfølgingsspørsmål slik at informantene skulle bekrefte sine svar. Dette mener vi var med på å styrke oppgavens troverdighet. En annen fordel som vi mener var med på styrke denne troverdigheten er basert på vår erfaring. Vi har ikke latt forutinntatte kunnskaper påvirke eller prege vår prosess, da vi hadde liten erfaring innen temaet. Vi mener av den grunn at vi har klart å forholde oss objektive i intervju og analysearbeid. På den andre siden hadde ingen av oss noen erfaring med intervju, noe som i vår sammenheng er en mulig svakhet ved oppgaven. Med hensyn til reliabiliteten som dreier seg mer om hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides (Johannessen m.fl. 2010, 229), har

vi forsøkt å opprettholde kravene ved å gi nøyaktige og detaljerte beskrivelser av prosessen. I tillegg har vi som nevnt gjennomført analysearbeid og intervju i fellesskap, noe vi mener har stryket reliabiliteten, eller påliteligheten i oppgaven vår.

En annen mulig svakhet ved denne oppgaven er antallet informanter og varigheten ved intervjuene. Vi gjennomførte seks intervjuer med varierende lengde. Vi føler derimot at vi fikk innhentet mye informasjon gjennom disse seks intervjuene. Ved en større undersøkelse ville vi nok derimot anvendt både flere informanter og økt varigheten ved intervjuene, for å styrke påliteligheten og troverdigheten. Videre virket det også som at noen informanter var mer kvalifiserte til å besvare spørsmålene omkring temaet enn andre. Dette påvirket også informasjonen vi drøftet i analysen, da noen besvarelser var mer utfyllende enn andre. En annen svakhet er med hensyn til intervjuguiden. Vi stilte spørsmål omkring ulike variabler som påvirket valget av sponsorobjekt. *Vi hadde basert disse spørsmålene på innhentet teori og andre perspektiver.* Svakheten i dette er at vi antok at disse variablene også var sentrale for informantene og deres bedrifter. Vi valgte av den grunn å fokusere analysen omkring informantenes egne beskrivelser av fenomenet.

Vi ønsker også å påpeke vår anvendelse av to idrettsutøvere for sammenligning i gjennom oppgaven. Vi kunne anvendt andre idrettsutøvere som eksempler, noe som muligens også hadde endret utfallet. Likevel mener vi dette var en styrke med hensyn til konklusjonen vi kom frem til. Med tanke på teori og tidligere forskning tilknyttet vårt tema, fant vi svært lite som direkte angikk vår problemstilling. Vi valgte derfor ut teoretiske perspektiver vi mente var relevante for denne oppgaven. Vi har likevel måttet gjøre mange avgrensninger, på grunn av oppgavens omfang. Vi føler likevel vi har plukket ut det mest sentrale og interessante for å belyse vår problemstilling. I etterkant av oppgaven ser vi at andre teoretiske perspektiver også kunne vært anvendt ved forskning på dette temaet. Vi følte allikevel at vi fikk belyst og besvart vår problemstilling på bakgrunn av teorien vi innhentet.

Ytterligere valgte vi å intervju seks norske bedrifter i denne undersøkelsen. Da vi valgte å se bort fra produktene og tjeneste disse bedriftene solgte, utelukket vi også mange teoretiske perspektiver. Spesielt med hensyn til samsvaret mellom sponsor og sponsorobjekt som Samuelsen m.fl. (2010) og Skard (2011) nevnte. Dersom vi skulle gjennomført undersøkelsen igjen ville vi nok trukket inn denne variabelen, da den kunne underbygget problemstillingen vår ytterligere. Et sentralt kjennetegn ved kvalitative undersøkelser er følelsen av å aldri bli helt ferdig. Det vil alltid være nye variabler eller andre vinklinger som kan vurderes og

analyseres. Dette fikk vi føle merke i etterkant av denne oppgaven. Av den grunn ønsker vi også å komme ved ulike forslag til fremtidig forskning.

7.3 Forslag til fremtidige forskningsområder

Denne oppgaven og undersøkelsen vi har gjennomført er av relativt liten omfang, både med tanke på problemstilling og antall informanter. Det ville vært interessant å undersøke flere bedrifter, og da spesielt internasjonale bedrifter. Dette for å undersøke om det finnes noen markante forskjeller her. Bakgrunn for dette forslaget er basert på at informantene mente beslutningen av sponsorobjekt vært annerledes, dersom de hadde vært en internasjonal bedrift. Suzann ble påpekt som førstevalget av samtlige bedrifter dersom deres målgruppe og bedrift ikke var lokalisert i Norge. For å øke pålitelighet og troverdighet på ett mer generelt plan kunne man også inkludert andre norske selvsaker i studiet. På denne måten kunne man styrket den eksterne validitet til både funn og konklusjoner. Videre studier kunne også omfattet en nøyere presisering av bedriftenes produkter og tjenester. Dette for å vurdere produktenes innvirkning på valget av idrettsutøver.

Som nevnt ved delkapittel 7.2 kan en eventuell videre studie omhandle andre idrettsutøvere enn de vi har anvendt i denne undersøkelsen. Videre hadde det også vært interessant å stille to idrettsutøvere innenfor samme idrettsgren opp mot hverandre. Dette for å undersøke hvilke variabler som hadde blitt vektlagt, dersom det ikke befant seg var et klart skille mellom idrettsutøverne. Et siste forslag til fremtidige studier omhandler målgruppen, da vi i denne oppgaven avgrenset målgruppen til å omfatte den norske befolkning. Dersom vi skulle gjennomført oppgaven på nytt ville vi nok fokusert på å innhente spesifikk informasjon om bedriftenes målgrupper. Da dette høyst sannsynlig ville påvirket resultatet vi har kommet frem til.

7.4 Avsluttende kommentar

Formålet vårt med denne oppgaven var todelt. For det første ønsket vi å oppnå en bredere forståelse og innsikt som senere kan anvendes for å øke attraktiviteten til Suzann Pettersen for sponsorat, med norske bedrifter. For det andre ønsket vi også at funnene skulle gi viss en innsikt i norske bedrifters beslutninger omkring idrettsutøvere som sponsorobjekt.

Innsikten vi har oppnådd igjennom denne oppgaven er spesielt sentral for Suzann sin posisjon på det norske sponsormarkedet. Da den norske nasjonale identiteten ligger til grunn for våre undersøkte bedrifter sine beslutninger, må dette tas hensyn til av Suzann sitt team. En

eventuell tiltaksplan ville vært et godt sted å starte for å øke attraktiviteten. Forslag til slike tiltak kan være å ”fornorske” Suzann, da hun ble karakterisert som unorsk av samtlige informanter. Andre tiltak kan også omhandle en forbedring av hennes fremtredelse i media.

Dessuten vil også tidene forandre seg med hensyn til preferanser innen idrett. Vil golfinteressen øke i Norge med årene? Eller kan eventuelle markedsføringsaktiviteter bidra til en økt interesse for golfsporten? Og satt på spissen, hva vil skje om den globale oppvarmingen resulterer i at snøen til slutt ikke vil falle i Norge. Hva vil skje om nordmenn ikke lenger kan snøre på seg skiene med kvikk-lunsj og solo i ryggsekken. Dersom snøen forsvinner, hvilke idretter vil fremtidens generasjoner foretrekke da? Dette er vel å merke temaer for en annen undersøkelse, men likevel et spennende perspektiv.

Videre har funnene gitt oss en viss innsikt i norske bedrifters beslutninger omkring idrettsutøvere som sponsorobjekt. Likevel finnes det mange uforskede perspektiver som vi ikke har vurdert og undersøkt i denne oppgaven. Som et avsluttende ord vil vi påpeke at følelsen av å ta del i, og tilhøre en nasjon, representerer nasjonens identitet. De underliggende individuelle preferansene som skapes stammer også fra den nasjonale identiteten i landet. Til tross for at denne undersøkelsen tydet på at bedriftene foretok sine valg på bakgrunn av denne variabelen, vil ikke dette tilsi at det gjelder andre norske bedrifter. I tillegg kan vi ikke si med sikkerhet at denne variabelen er den eneste påvirkningsfaktoren. Av den grunn er det riktigere å konkludere med at den nasjonale identiteten, til en viss grad, påvirket våre bedrifters valg, av idrettsutøver som sponsorobjekt.

8.0 LITTERATURLISTE

- Adeyinka, Tunji. Mars 2011. "The role of patriotism in sport sponsorship". *Journal of Sponsorship*. 4(2):155-162. Business Source Complete (59733084)
- Askheim, Ole Gaut og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bairner, Alan. 2001. *Sport, nationalism, and globalization: European and North American perspectives*. Albany, N.Y.: State University of New York Press
- Byrne, Donn. 1971. *The attraction paradigm*. New York: Academic Press.
- Carlson, Brad D. og D. Todd Donovan. Mai 2013. "Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification". *Journal of Sport Management*. 27(3):193-206. SPORTDiscus (87877422)
- Chadwick, Simon. Juli 2007. "Is sponsorship still sponsorship?". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 8(4):287-287. SPORTDiscus (26324351)
- Guba, Egon G. og Yvonna S. Lincoln. 1981. *Effective evaluation*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Danesi, Marcel. 2006. *Brands*. London: Routledge.
- Dalland, Olav. 2000. *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Dolphin, Richard R. 2003. "Sponsorship: perspectives on its strategic role". *Corporate Communications: An International Journal*. 8(3):173-186. Business Source Premier (11429484)
- Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. 1. utg. New York: McGraw-Hill.
- Eagly, Alice Hendrickson. Og Shelly Chaiken. 1998. *Attitude structure and function. Handbook of social psychology*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Farrelly, Francis. Mai 2010. "Not Playing the Game: Why Sport Sponsorship Relationships Break Down". *Journal of Sport Management*, 24(3):319-337. Business Source Complete (50304427)
- Goksøyr, Matti. 2008. *Historien om norsk idrett*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Gwinner, Kevin P. og John Eaton. Vinter 1999. "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer". *Journal of Advertising*. 28(4):47-57. BusinessSource Complete (3420566)
- Henseler, Jörg, Bradley Wilson og Kate Westberg. Mars 2011. "Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most?". *Sport Marketing Quarterly*, 20(1):7-21. Business Source Complete

(59830625)

Jarvie, Grant og Graham Walker. 1995. *Scottish Sport in the Making of the Nation: Ninety Minute Patriots?*. Leicester: Leicester University Press.

Javalgi, Rajshekhar G. Desember 1994. "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An empirical Investigation". *Journal of Advertising*. 23(4):47-58. Business Source Complete (9502063975)

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring I samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Kristoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forlag.

Klausen, Arne Martin. 1999. *Olympic games as performance and public event: the case of the XVII winter olympic games in Norway*, New York: Berghahn Books.

Kolstad, Arnulf. 2002. "Når nasjonen vinner – om underholdningsidrettens betydning for moderne nasjonalisme". Foredrag på Norges forskningsråds bruksseminar, Oslo, Norge, 29. november 2002. *Foredrag på Norges forskningsråds brukerseminar*: <http://www.forskningsradet.no/servlet/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadervalue1=Content-Disposition%3A%3B+filename%3D%22Kolstad02.pdf%22&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1274460304947&ssbinary=true>

Kotler, Philip og Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B brand management: Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch; with the cooperation of Ines Michi*. 1. utg. Berlin: Springer.

Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. Utg. Oslo: Gyldendal akademisk

Ladies European Tour. Biography Pettersen, Suzann (NOR). Lesedato 8.april 2014: http://www.ladieseuropeantour.com/player_profile.php?id=50416

Lott, Albert J. og Bernice E. Lott. Oktober 1965. "Group cohesiveness as interpersonal attraction: A review of relationships with antecedent and consequent variables". *Psychological Bulletin*. 64(4):259-309. PsycARTICLES (196515044001)

Norsk Golfs hjemmeside. Hva er golf? Lesedato 5.april 2014: <http://www.golfforbundet.no/spiller/spille-golf/hva-er-golf/>

Reid, Douglas, David Brussiere og Kathleen Greenaway. Mars 2001. "Alliance formation issues for knowledge-based enterprises". *International Journal of Management Reviews*, 3(1):79-100. Business Source Complete (4335558)

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

- Schiffman, Leon G, Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour: a European outlook*. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.
- Skard, Siv. 2011. "Hvordan virker egentlig sponning?". *Magma*, April.
- Sponsor Insight. "Marit Bjørgen på toppen!". Lesedato 7.april 2014:
<http://www.sponsorinsight.no/?p=766#more-766>
- Store Norske Leksikon. Idrett i Norge. Lesedato 13.mai 2014:
http://snl.no/Idrett_i_Norge
- Nasjonalisme. Siste lesedato 13.mai 2014:
<http://snl.no/nasjonalisme>
- Suzann Pettersen. Bio. Lesedato 8.april 2014:
<http://suzanngolf.com/bio/>
- Sæther, Esten Oddmund. 2013. "Mer enn god nok, men ennå ikke best i Norge." *Dagbladet*. 18, september. Siste lesedato 23. mai 2014:
http://www.dagbladet.no/2013/09/18/sport/golf/suzann_pettersen/29322287/
- Tajfel, Henry. 1972. "Social categorization". Engelsk manuscript av "La catégorisation sociale" *Serge Moscovici (Ed.), Introduction à la Psychologie Sociale*. Paris: Larousse. 1,1; 272-302.
- Therese Johaug. Meritter. Lesedato 25.mars 2014:
<http://www.theresejohaug.no/meritter.aspx>
- Thjømmøe, Hans Mathias. 2010. "Sponning – forretning eller lek med penger". *Magma*, Januar.