

983981  
983697

**BCR3100 Bacheloroppgave  
Vår 2015**

**SPONSING AV IDRETTSARRANGEMENTER FOR BARN**



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

## Forord

Denne bacheloroppgaven representerer vår siste milepæl gjennom tre år på Markedshøyskolen. Etter utallige timer i forelesningssalen, enda flere timer på biblioteket og over tretti gjennomførte eksamener, leverer vi nå vår siste og avgjørende oppgave.

Denne oppgaven har gitt oss mye ny kunnskap, nytt engasjement og en stor bunke med utfordringer og stunder hvor vi har revet oss i håret av frustrasjon og usikkerhet. Det har likevel styrket oss på flere måter. Vi har lagt ned mange måneder og timer med hardt arbeid i denne oppgaven, og er lettet over å endelig kunne presentere resultatet av hardt arbeid.

Vi vil først og fremst rette en stor takk til våre informanter som har tatt seg tid til å hjelpe oss på vei i et spennende prosjekt, uten dem ville vi ikke kunne presentert den oppgaven vi stolt leverer i dag.

Videre vil vi takke vår kjære veileder, Rune Bjerke, som har vært tilgjengelig for oss hele veien, for inspirerende ideer og en hjelpende hånd i tider hvor vi har trengt det som mest.

Vi vil også rette en stor takk til Sharam Alghasi som har bistått med gode råd i forhold til vår datainnsamling, og som har hatt troen på oss i tider hvor vi har tvilt.

Vi vil også takke hverandre, for godt engasjement og stå på vilje i tider hvor alt har sett mørkt ut. Vi har lagt ned mye tid og arbeid, og har hentet hjelp fra hverandre der hvor det har trengtes.

Tusen takk!

Vi ønsker dere en god lesing!

27.05.2015

Antall ord: 16 011

## Sammendrag

I dagens samfunn rår det flere debatter rundt barns manglende aktivitet og usunne kosthold, og hvilke konsekvenser dette har for fremtiden. Vi har i denne oppgaven sett på hvordan sponning av idrettsarrangementer kan brukes til å rette fokus på nettopp dette. Sponning er et verktøy som er i stadig vekst og som kan ha mye makt i samfunnet, og dette velger Bama å bruke for å fokusere på aktiviteten og kostholdet hos barn og unge.

I denne oppgaven har vi tatt for oss Bama sin sponning i Norge, og mot barn og unge.

Hensikten var å kartlegge hvordan Bama sin sponning av idrettsarrangementer for barn påvirker deres merke, samt de deltakende familienes fruktspising.

Da sponning gjerne brukes for å påvirke forbrukerne til å endre holdninger eller for å lede til faktisk kjøp, så vi nødvendigheten av å kartlegge hvilken styrke Bama sitt merke har hos et utvalg forbrukere, i en sammenheng med atferd og kjøp.

Bama sin sponning og de involverte foreldrene har vært i fokus, og vi har utarbeidet analyse spørsmål som omhandler temaer som vi mener svarer på, og som har relevans til problemstillingen.

Vi har gjennomført en kvalitativ studie, med ønske om å få en helhetlig forståelse av temaet og området. Primærdata hentet vi inn ved hjelp av individuelle intervjuer. Dette ga oss mer praktisk kunnskap og et dypere blikk inn i de deltakende familienes oppfatninger og meninger, og hvilken innvirkning Bama sin sponning og idrettsarrangementene har. De dataene som vi samlet inn ble analysert og satt opp mot eksisterende teori på området, og ut i fra dette utarbeidet vi noen anbefalinger som vi mener kan bidra positivt.

Funnene fra analysen viser at sponningen ikke fører til lojalitet i like stor grad som kjennskap og assosiasjoner. Blant de vi har vært i kontakt med er lojaliteten til Bama lav, og de kjøper nødvendigvis ikke Bama sine produkter. De verdsetter Bama sitt engasjement for barn og de mener dette er viktig for å etablere gode matvaner i tidlig alder, og det viser seg at arrangementene og introduksjonen av oppkuttet frukt har bidratt til en økning av frukt spising hos de fleste av de familiene vi har vært i kontakt med, og at det gjør det enklere å spise frukt.

## Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INTRODUKSJON</b> .....	7
1.1 AKTUALITET.....	8
1.2 FORMÅL MED OPPGAVEN.....	9
1.3 BAMA.....	10
1.4 PROBLEMSTILLING OG ANALYSESPØRSMÅL.....	11
1.5 TEORETISK FORANKRING.....	11
1.5.1 SPONSING.....	11
1.5.2 MERKEKJENNSKAP.....	12
1.5.3 ASSOSIASJONER OG IMAGEOVERFØRING.....	13
1.5.4 MERKELOJALITET.....	13
1.5.5 FIT.....	14
1.6 OPPGAVENS AVGRENSNING.....	15
1.7 STRUKTUR.....	15
<b>2.0 TEORI</b> .....	17
2.1 MODELL.....	17
2.2 MERKEVAREBYGGING.....	17
<b>3.0 SPONSING</b> .....	20
3.1 HVA ER SPONSING.....	20
3.2 ULIKE SPONSORFORMER OG NIVÅER.....	21
3.3 FORMÅLET MED SPONSING.....	22
3.4 MERKESTYRKE.....	23
3.4.1 KJENNSKAP.....	23
3.4.2 ASSOSIASJONER.....	24
3.4.3 LOJALITET.....	27
3.4.4 FIT.....	29
<b>4.0 FORBRUKERATFERD</b> .....	30
4.1 MODELL.....	30
4.2 INVOLVERING.....	30
4.3 SOSIAL IDENTITETSTEORI.....	31
4.4 PRODUKTINVOLVERING.....	31
4.4.1 RUTINEBESLUTNINGER.....	32
4.5 FAMILIENS BESLUTNINGSPROSESS.....	32

4.6 SPISEVANER.....	34
<b>5.0 METODE</b> .....	<b>35</b>
5.1 VALG AV METODE.....	35
5.2 FORSKNINGSDESIGN.....	36
5.3 UTVALGSMETODE.....	37
5.4 REKRUTTERING.....	39
5.5 DATAINNSAMLINGSMETODE.....	39
5.5.1 SEKUNDÆRDATA.....	40
5.5.2 PRIMÆRDATA.....	40
5.5.3 DYBDEINTERVJU.....	41
5.6 UNDERSØKELSENS RELABILITET OG VALIDITET.....	41
<b>6.0 ANALYSE</b> .....	<b>43</b>
6.1 PROSESSEN.....	43
6.1.1 KATEGORISERING.....	43
6.1.2 ABSTRAKSJON.....	43
6.1.3 SAMMENLIKNING.....	43
6.2 FUNN OG DISKUSJON.....	44
6.2.1 ANALYSESPØRSMÅL 1.....	44
6.2.1.1 KJENNSKAP.....	44
6.2.1.2 ASSOSIASJONER.....	46
6.2.1.3 LOJALITET.....	47
6.2.1.4 FIT.....	49
6.2.2 ANALYSESPØRSMÅL 2.....	50
6.2.3 ANALYSESPØRSMÅL 3.....	50
6.2.4 ANALYSESPØRSMÅL 4.....	52
<b>7.0 AVSLUTNING</b> .....	<b>54</b>
7.1 KONKLUSJON.....	54
7.2 ANBEFALINGER.....	56
7.3 KRITIKK.....	57
7.4 VIDERE FORSKNING.....	58
<b>8.0 LITTERATURLISTE</b> .....	<b>59</b>

## **FIGURER**

3.1 Merkekjennskap.....	23
3.2 Assosiasjoner.....	25
3.3 Lojalitet.....	27
5.1 Valg av utvalgsmetode.....	38

## **VEDLEGG**

Vedlegg 1: Intervjuguide

Vedlegg 2: Abstraksjon

## 1.0 Introduksjon

”Økonomiske bidrag fra næringslivet til støtte av populære og samfunnsmessig verdifulle prosjekter, i den hensikt å synliggjøre og profilere bedrifter og merkevarer ovenfor gitte målgrupper, og med en langsiktig økonomisk avkastning for øyet” (Helgesen, 2004, 228). Det er sponing dette dreier seg om, og denne definisjonen forklarer sponingens fenomen i korte trekk.

Sponing kan, som også denne definisjonen legger frem, ha en sammenheng med populære og verdifulle aktiviteter, i sosiale sammenhenger. Når bedrifter velger å bruke sponing som et kommunikasjonsmiddel, viser det seg at idrettsarenaen er et populært fokusområde (Kotler, 2005, 266).

Sponing er et verktøy med flere ulike aspekter som kan bidra positivt for bedriften og forbrukerne på flere ulike måter. Det kan være med på å styrke forholdet mellom merkevaren og forbrukerne, og det kan brukes til å skape positive merkeopplevelser for forbrukerne gjennom ulike arrangementer. Sponing er en mulighet for bedriftene til å bygge opp en merkekjennskap, skape merkeloyalitet og ikke minst øke den økonomiske verdien (Cliffe og Motion, 2005).

“Kosthold og idrett hører sammen. BAMA skal gjøre det enkelt for barn og unge å velge en sunn livsstil” (Bama 2007).

På den andre siden av denne strategiske planleggingen og all sponsoraktiviteten er det en gruppe forbrukere som absolutt er nødvendige og viktige bidragsytere for bedriften, for at de skal kunne lykkes med å få den kjennskapen, lojaliteten og den økonomiske verdien de ønsker.

I dagens samfunn viser det seg at fokuset på sunnhet og kosthold er stort, og blant barn blir dette viktigere. Bama gjør seg aktuell når det kommer til sponing og idrett for barn, og ønsker mer aktivitet og sunnere kosthold blant unge. Derfor skal denne oppgaven rette fokuset på Bama sin sponing av Bedit arrangementer og de deltakende familiene.

Det finnes mye forskning rundt sponing som et fenomen og hvordan dette kan brukes av bedrifter. Men lite forskning finnes rundt bedrifter som sponer idrettsarrangementer for barn og effektene av en slik sponsorform på forbrukerne. Dette er noe som gjør det interessant å se nærmere på hvorfor bedriften sponer slike arrangementer rettet mot barn og hvilken påvirkning dette har på familiene som deltar og er involvert.

## 1.1 Aktualitet

De siste årene har sponning vært en voksende aktivitet i Norge, og den type kommunikasjon kan vise seg å være en svært aktuell metode for ulike bedrifter. Tall viser at store deler av omsetningen går til idrett, og da spesielt fotball. I 2012 gikk over 1,47 milliarder kr til idrettssegmentet, bortsett fra fotball. Hele 1,42 milliarder kr gikk kun til fotball. Disse tallene viser at idretten, inkludert fotball, sto for 72% av all sponning i 2012 (SponsorInsight).

Sponning ser ut til stadig å bli en mer populær aktivitet blant norske bedrifter og mange norske bedrifter sponner idretten fordi det er en arena som inneholder assosiasjoner og gode verdier som mange bedrifter setter høyt. Bernt Halvard Olderskog, sponningsansvarlig i SAS Braathens, forteller i et intervju med Adressa at det er den unike stemningen innenfor idrett og store norske øyeblikk som trigger de, deriblant fotball som også har størst medieomtale. De sponner sunne verdier, idretter som flertallet av befolkningen driver med og som oppleves som positive (Betten 2006).

I følge Hans Mathias Thjømøe (2010) er det ingen stor forskjell på hvilken kategori man sponner innenfor fordi effektene er de samme uansett, men det kommer an på hvilke mennesker man vil nå og hva man ønsker å oppnå med sponningen. Han forteller at forskjellen med å sponse sport og andre arenaer er at man kan nå flere mennesker ved å sponse sport, da sporten inneholder en bred arena med flere ulike idretter og mennesker. Sport er i tillegg en arena som over lang tid har vært attraktiv for sponsorene, og derfor kan sporten sees på som et erfarent område å sponse innenfor, og en mer profesjonell samarbeidspartner.

Gjennom sponningens tid har det dukket opp flere mulige former for sponning. Et alternativ sponner har for å spesielt legge til grunn for og styrke merkeopplevelse er å arrangere et event hvor de har full kontroll over oppsettet. Dette gir ikke bare sponsorene mulighet til å legge til grunn for en god merkeopplevelse slik de ønsker det, men den kontrollen de har over arrangementet gir gode muligheter for å skape relasjoner med forbrukerne, og derfor er det også med på å minimere risikoen for at negative assosiasjoner knyttes til deres merke (Cliffe og Motion, 2005).

I følge en artikkel publisert på HelseNorge sin hjemmeside, er det stadig flere barn som sliter med fedme, noe som kan være med på å gi barna problematiske liv i fremtiden. Overvekt hos



barn kan gi skadelige virkninger ved deres fysiske helse da sjansene for å utvikle sykdommer som følge av overvekt øker, men det kan også ha en negativ virkning på deres mentale helse over tid (Helsenorge).

I en artikkel av Julie Jacobsen (2011) kommer det frem at stigmatiseringen av overvektige i dagens samfunn stadig øker, og fokuset på kropp og skjønnhet har aldri vært større og det kan få store skader på lang sikt hvis det ikke gjøres noe med. Ved å tilnærme seg barn i tidlig alder, og være med å skape et godt og sunt forhold til trening og kosthold, kan man hjelpe barna i fremtiden med å unngå både fysiske og psykiske problemer (sv.uio).

Dette viser hvor viktig det er å rette fokuset på de unge, ikke i den forstand at fokuset tar overhånd, men å skape gode og sunne forhold til aktivitet og kosthold i en tidlig alder. På denne måten kan bedrifter som har stor kapasitet og kunnskap hjelpe mennesker som trenger det, samt at de selv kan få et godt utbytte av det.

Det er spesielt en stor aktør som setter dette temaet i fokus, og som gjennom sin sponsing viser et ønske om å bedre aktivitetsnivået og sunt kosthold hos barn. Bama er arrangør av årlige idrettsarrangementer for barn ved hjelp av lokale klubber, hvor ønsket er at barn skal bli mer aktive og få et bedre forhold til kosthold og sunne matvarer (Bama).

## **1.2 Formål med oppgaven**

Formålet med denne oppgaven er å styrke kunnskapen rundt sponsing av idrettsarrangementer for barn. Mer spesifikt er hovedformålet å kartlegge hvordan ungenes deltakelse på Bama sine idrettsarrangementer og foreldrenes involvering, påvirker familiens fruktkonsum. Målet er å øke oppmerksomheten rundt denne type sponsing sin påvirkning, og i hvor stor grad den kan bidra til økning i inntak av frukt, samt styrke bedriften sitt merke. Vi ønsker også å fremme strategier og anbefalinger som kan bidra til bedre utnyttelse av sponsingen av idrett for barn.

Vi ønsker å:

- Redegjøre for Bama og deres sponsing av idrettsarrangementer for barn
- Undersøke om sponsingen av idrettsarrangementer for barn kan ha en effekt merkestyrken til bedriften
- Undersøke om sponsingen har en effekt på familiens fruktspising
- Undersøke om sponsingen leder til faktisk kjøp
- Komme med anbefalinger basert på funn

### 1.3 Bama

Bama ble etablert i 1886 av Christian Marius Emil Matthiessen, og har i dag sitt hovedkontor i Oslo. De har utviklet seg og ekspandert fra å være kjent som Banan-Matthiessen, til å bli et ledende merke innenfor fersk frukt og grønnsaker. Fra 1993 begynte Bama å ta plass på markedet ved å inngå større sponsoravtaler, og de utviklet kampanjen som vi kjenner som ”5 om dagen”, en kampanje som omhandler variert inntak av næringsstoffer gjennom grønnsaker og frukt. Bama har hatt stor suksess innenfor sine områder og hatt en betydelig vekst. I årsrapporten som kommer frem for 2013 omsatte selskapet for 12,5 mrd. Kr (Bama 2013).

De kjenner til problemet mange foreldre har med å få ungene til å spise frukt og grønt, og presiserer hvor viktig det er for barn å få i seg nettopp dette. De mener at barn må få være involvert, i både planlegging, handling og matlaging, og at dette vil være med på å få i dem mer av de sunne matvarene, når de selv har vært med å laget det (Bama).

Bakgrunnen for at Bama sponser idrett er i bunn og grunn som nevnt tidligere, at de ønsker at barn og unge skal etablere gode spisevaner i ung alder. Ved å arrangere slik de gjør ønsker de å gjøre frukt og grønt mer tilgjengelig, og vise barn og unge hvor enkelt det er å velge sunt (Bama 2007).

“Kosthold og idrett henger nøye sammen, derfor er idrettsbanen et naturlig sted for BAMA å være tilstede” (Bama 2007).

Bakgrunnen for deres sponsering av idrettsarrangementer for barn og unge er bygget opp på deres kunnskap rundt spisevaner og de vet at tilgjengelighet øker forbruket, og at det spises mer når frukten kuttes opp - derfor sponser de idrett for barn og unge. Bama har i samarbeid med NFF, Norges skiskytterforbund og Norges skiforbund, arrangert over 500 Bendit arrangementer for barn og unge, hvor flere tusen unge har deltatt. På disse arrangementene har frukten til Bama blitt solgt, og inntektene har gått til klubbene (Bama). På disse arrangementene gir Bama 60% rabatt på all frukt, juice eller andre Bama produkter, som gir klubbene en mulighet til å selge produktene videre med en god fortjeneste.

Bama sine verdier og aktivitet innenfor sponsormarkedet viser å lønne seg. I begynnelsen av 2015 mottok Bama prisen Årets Sponsor av Sponsor- og Eventforeningen. Juryen beskriver Bama som ”folkelig, ukomplisert og morsomt. Med en stor bredde i sitt konsept og aktiv bruk av sponsering i holdningkampanjer, nettsider og arrangementer har denne sponsoren inspirert det norske folk til et bedre kosthold og økt fysisk aktivitet” (Langrenn).

## **1.4 Problemstilling og analysespørsmål**

Grunnlaget for en god oppgave ligger i utformingen av en problemstilling. Denne problemstillingen dekker temaet oppgaven tar for seg og de aspektene som ønskes å undersøkes, samt at det er en problemstilling det er mulig å svare på.

På bakgrunn av teori og formålet med oppgaven er problemstillingen som følger:

*Hvordan påvirker Bamas sponning av idrettsarrangementer for barn, deres merke og de deltagende familienes frukt konsum?*

### *Analysespørsmål*

1. Har sponningen en effekt på merkestyrken?
  - Kjennskap
  - Assosiasjoner
  - Lojalitet
  - Fit
2. Har fokus på sunnhet og kosthold en innvirkning på familiens spisevaner?
3. Har familiens beslutningsprosess en innvirkning på konsum?
4. Fører sponningen til et faktisk kjøp?

## **1.5 Teoretisk forankring**

Problemstillingen og formålet med denne oppgaven er forankret i teori og litteratur som presenterer noen begreper som er ønskelig å redegjøre for. Det er flere ulike perspektiver på disse begrepene, som presenteres fra forskjellige vinkler for å gi et mer kritisk blikk på begrepene.

### *1.5.1 Sponning*

Det finnes flere forskjellige definisjoner på hva sponning er. Meenaghan (1983) definerer det slik “ Sponning kan bli sett på som å yte bistand enten finansielt eller at en kommersiell organisasjon holder en aktivitet med det formål å oppnå forretningsmessige mål”. Denne

definisjonen kan fremstå litt uklar ettersom den ikke spesifiserer kommunikasjons objektivene og tar heller ikke for seg ”ikke kommersiell” sponning (Cornwell og Maignan, 1998).

Gardner og Shuman (1988) definerer det på en annen måte: “En investering i saker eller arrangementer for å støtte bedriftens mål som f.eks. å øke bedriftens image eller markedsobjektiver som å øke merkekjennskapen.” Denne definisjonen sammenliknet med definisjonen til Meenaghan gir et tydeligere bilde av hva målet med sponning er (Cornwell og Maignan, 1998).

Begge definisjonene nevnt ovenfor er presentert flere år tilbake, men USAs ledende sponsorbyrå definerte det i 2008 som “Forholdet mellom en sponsor og en eiendom hvor sponsoren betaler med penger eller en annen form for avgift, hvor sponsoren får tilgang til å bruke eiendommen for å promotere seg selv” (Day, Helen 2008).

Disse tre utsagnene definerer sponning på relativt forskjellige måter. En annen definisjon som beskriver sponning på en enkel og god måte er en av Helen Day (2008). Hun beskriver det slik, at sponning er et partnerskap mellom to interessenter hvor det er et bytte av ressurser mot diverse rettigheter slik at begge parter får noe ut av det. Hun forteller med dette at det ikke er veldedighet å drive med sponning, som da ville vært at sponsoren gir penger eller en annen form for betaling, uten å få kommersiell avkastning på investeringen.

### *1.5.2 Merkekjennskap*

Når bedriften velger å sponse, er det ofte noen mål som settes og som skal oppnås med tiltaket. Ofte er hovedmålet med sponning koblet til assosiasjoner og kjennskap. Det kan være å overføre assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsor, eller for å øke kjennskapen til merket (Kotler, 2005, 443).

Cliffe og Motion (2005) skriver at sponning legger til rette for muligheten til å oppnå og styrke flere ulike elementer ved merket, og blant annet kjennskapen til merket. Men likevel viser Jalleh m. fl (2002) i sin undersøkelse at sponning ikke nødvendigvis trenger å ha en påvirkning på merkekjennskap eller være med på å øke kjennskapen. Det avhenger av hvilket type arrangement som sponses og hvilke verdier merket ivaretar. Resultatene fra den

undersøkelsen viser at sponsorer innenfor helse kategorien har en økning i merkekjennskap etter sponsoratet, i motsetning til kommersielle sponsorer.

Donlan (2013) viser i sin forskning at mindre kjente merker får mindre ut av et sponsorat, enn mer etablerte merker, og hun viser også til resultater om at sponsoreksponering er med på å øke merkekjennskapen for et nytt merke.

### *1.5.3 Assosiasjoner og imageoverføring*

Selv om det er en stadig økende bruk av sponing rundt om i verden, er det gjort liten forskning på innvirkningen av sponing på merkevarens image (Zdravkovic, Srdan og Brian D. Till, 2012).

Nyere undersøkelser gjort i Tyskland, Storbritannia og Canada viser at å øke merkekjennskapen og merkets imaget er hovedgrunnen til at bedrifter søker seg inn på sponsor området (Grohs m. fl., 2004). Richelieu, Lopez og Desbordes (2008) beskriver imageoverføring som en måte for bedriften å oppnå sine mål, gjennom å utvikle sterke emosjonelle bånd til forbrukerne via for eksempel sport, hvor verdier blir overført enten fra sporten, arrangementet eller en idrettsutøver, til selskapet.

Hans Mathias Thjømøe (2010) legger også frem at assosiasjoner som mennesker har til et sponsorobjekt smitter over på merket når disse kobles sammen, og at sponing blir omtalt som en form for assosiasjonsmarkedsføring. Han sier seg uenig i at sponing er en form for assosiasjonsmarkedsføring i den forstand, da assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt har en svært liten betydning og at det er samsvaret mellom disse som er viktig. I en undersøkelse gjort av Grohs m. fl. (2004) kommer det frem at det ved sponing er det en overføring av assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt, uavhengig av bransje.

### *1.5.4 Merkeloyalitet*

Imageoverføring kan brukes av bedriftene til å skape emosjonelle bånd til forbrukerne, noe som igjen kan legge til grunn for lojalitet mellom bedrift og forbruker.

Forskning som er gjort viser at det er visse faktorer som har en innflytelse på merkeloyalitet. Selvkongruens er blant de viktige faktorene for å oppnå lojalitet. Hvis kunden kan identifisere seg med arrangementet, vil det ha en positiv innflytelse på merkeloyaliteten (Sirgy m. fl, 2007; Nam Janghyeon m. fl., 2011). Mazodier og Merunka (2012) bekrefter også dette i sin studie,

at det er viktig for sponsorer å velge et arrangement som er i samsvar med kundenes personlighetstrekk, et som de kan identifisere seg med. En studie gjort i forhold til lojaliteten til NASCAR tilhengere viser at identifikasjon har en sammenheng med lojalitet. Publikum som har en sterk tilknytning til- eller er tilhenger av et lag, idrett eller en person kan sees å være mer lojale til det sponsende merket, i forhold til hvor lojale mennesker som ikke har den samme tilknytningen er til sitt favorittmerke. Når identifikasjonen mellom mennesket og det sponsede arrangementet eller objektet øker, øker også lojaliteten (Levin m. fl., 2004).

### *1.5.5 Fit*

Fit (heretter samsvar) handler om sammenhengen mellom sponsor og arrangement eller et annet objekt, og om disse to partene deler de samme verdiene, det samme image, samme personlighet osv.

Samsvar mellom sponsor og arrangementer et prinsipp som forskere har lagt mye vekt på, men det finnes ulike perspektiver og funn, i forhold til hvordan oppfattet samsvar påvirker forbrukerne og merket.

Det er en større sannsynlighet for at forbrukere identifiserer et merke som sponser et arrangement, hvis det er en sammenheng mellom merket og arrangementet, enn hvis denne sammenhengen er fraværende. Det viser seg også at personer som opplever høyt samsvar mellom sponsor og arrangement har en betydelig bedre holdning til sponsor enn de som opplever en lavt samsvar (Gwinner og Eaton, 1999) og at et høyt samsvar mellom sponsor og arrangement vil selge bedre (Close og Lacey, 2013). Lavt samsvar kan føre til en uklarhet i sponsoratet, og det vil heller kunne føre til negative assosiasjoner og en negativ holdning til sponsor (Simmons og Becker-Olsen, 2006).

Men Rosalind Masterson (2005) viser at et høyt samsvar ikke nødvendigvis må til for at publikum skal ha en positiv holdning til sponsoren. Hvis de ser på assosiasjonen som morsom og kreativ kan det skape et positivt utfall, til tross for lavt samsvar. Det kan også være en fordel for bedriftene hvis det ikke foreligger et naturlig og innlysende samsvar i sponsoratet, for da er det ikke like innlysende at sponsoren ønsker å tjene penger (Olsen og Thjømmøe, 2011). Hvis det finnes en høy grad av samsvar i et sponsorat, kan folk oppfatte det slik at bedriften arbeider for egeninteresse, fremfor noen andre parters interesser, av den grunn at det er innlysende hvilke fordeler bedriften har ved å sponse et arrangement som er i tydelig samsvar med deres verdier og merke (Carrilat m. fl, 2008).

## 1.6 Oppgavens avgrensning

Det er foretatt avgrensninger i oppgaven grunnet det store omfanget temaet dekker, samtidig med hensyn til tidsbegrensningene. Det er mange bedrifter som opererer innenfor sponsormarkedet i dag, og derfor er det ønskelig å begrense omfanget til en enkelt bedrift, samtidig er det ønskelig å avgrense til en bedrift som sponser idrettsarrangementer rettet mot barn, da dette er aktuelt for oppgavens formål.

Videre avgrenses oppgaven til å handle om sponning i Norge, ettersom det er her den aktuelle bedriften driver sin sponsorvirksomhet som vi ønsker å ta for oss.

## 1.7 Struktur

Grunnlaget for strukturen er den presenterte innholdsfortegnelsen, men det er likevel ønskelig å gi en redegjørelse for strukturen i oppgaven, i forhold til hvordan det er ønskelig at den skal leses. Oppgaven er delt inn i 7 hovedkapitler, og litteraturlisten som et siste kapittel.

**Kapittel 1** er en introduksjon til oppgaven. Den tar for seg overordnet tema, formålet med oppgaven og hvorfor vi finner temaet aktuelt. Det fremlegges også en kort redegjørelse av problemstillingen med analyse spørsmål som er ønskelig å undersøke, samt beskrivelse av bedriften oppgaven retter seg mot. Det presenteres også en teoretisk forankring som presenterer begreper som er sentrale innenfor merkestyrke og som blir utdypet i senere kapittel.

**Kapittel 2** tar for seg generell teori fra bedriftens perspektiv. Der presenterer vi en modell som er gjennomgående i oppgaven. Det presenteres også kort teori som omhandler merkevarebygging, som vi har lagt opp som et fundamentet for sponningen.

**Kapittel 3** tar for seg teori som omhandler sponning spesielt og vi ønsker å presentere dette i et eget kapittel, da dette er det mest sentrale for oppgaven. Her fremlegges teori rundt sponning som fenomen, samt teori som handler om viktige elementer som gjør seg gjeldende i bedriftens merkestyrke.

**I kapittel 4** legges det frem teori rundt forbrukeren. Her presenterer vi en modell basert på teori og antakelser. Det redegjøres også for aspekter ved forbrukeren som har en relevans i forhold til problemstillingen og formålet med oppgaven.

**Kapittel 5** omhandler metode. Her presenterer vi ulike valg som er gjort i forhold til metode og prosessen rundt datainnsamlingen.

**I kapittel 6** presenterer vi analysemetoden. Det legges også frem funn og resultater. Her presenterer vi funn strukturert i forhold til analyse spørsmålene koblet til problemstillingen, og det drøftes gjennomgående under hvert analyse spørsmål.

**Kapittel 7** er avslutningen på oppgaven. Her presenterer vi vår konklusjon basert på de analyserte dataene, og våre anbefalinger til bedriftens videre sponning. Her presenteres også kritikk til egen forskning, og hva vi mener kan forskes videre på, i forhold til problemstillingen.



## 2.0 Teori

I denne delen av teorikapittelet legges det frem teori fra bedriftens perspektiv og i hovedsak de elementene som gjør seg gjeldende i forhold til hva bedriftene ofte ønsker å oppnå med sponsingen, hvordan dette kan oppnås og hvordan forbrukerne kan bli påvirket.

### 2.1 Modell



*(Egendefinert modell)*

Denne modellen er grunnnet i bedriftens perspektiv, og viser til en oppfattelse av hva bedriftene ønsker å oppnå med sponsingen og hvordan sponsing av idrettsarrangementer kan lede til faktisk kjøp. Den er basert på eksisterende teori på området.

Strategier for å bygge merke er forskjellig fra bedrift til bedrift, i denne oppgaven og i teorikapittelet er fokuset på sponsing, og hvordan sponsing kan bidra til å styrke merket.

### 2.2 Merkevarebygging

For å starte vidt, velger vi å redegjøre kort for merkevarebygging som leder videre til sponsingen. Merkevarebygging, i korte trekk, kan sies at dreier seg om å bygge merkekjennskap og skape merkeassosiasjoner. Hovedmålet for bedriftene er til syvende og sist å tjene penger. Dermed ligger fokuset på å tilføre merket de assosiasjonene som skiller merket ut fra konkurrentene og gir merket en verdi hos kundene. Dette vil igjen gi bedriften mange fordeler i form av pris, lojalitet, vekstmuligheter osv. (Samuelsen m.fl, 2010, 62).

American Marketing Association definerer merkevarer som: A brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers."

Med andre ord er en merkevare et produkt eller en tjeneste, som kan identifiseres og som er skiller seg ut fra konkurrentene (Samuelsen m.fl., 2010, 19).

Denne definisjonen fremhever to viktige funksjoner i merkevarebygging: identifikasjon og differensiering. Identifikasjon handler om å bygge merkekjennskap, for at forbrukerne skal kunne kjenne igjen merket og differensiering handler som nevnt om å skille seg ut fra konkurrentene gjennom assosiasjoner (Samuelsen m.fl., 2010, 20).

Merkekjennskap er et viktig og elementært område innenfor merkevarebygging, og kanskje det viktigste å jobbe med da det danner grunnlaget for resten av merkevarebyggingen. For uten at forbrukerne har noe kjennskap til merket, vil de mest sannsynlig ikke velge det (Samuelsen m.fl, 2010, 97). For Bama som står for typiske produkter som forbrukerne blir eksponert for ofte og som har flere konkurrenter, er det viktig å bygge kjennskap hos forbrukerne og få de til å huske Bama, når behovet for frukt og grønt, bær, smoothie osv. melder seg.

For å se på merkekjennskap i det store bildet kan det deles inn i bredde og dybde. Bredde i merkekjennskap handler om hvor mange situasjoner kunden kommer på merket - jo flere situasjoner kunden kommer på merket, desto større er bredden i merkekjennskapen. Dybde handler om hvor godt man husker et merke (Samuelsen m.fl, 2010, 98-103), det er om å gjøre å være det merket kundene kommer på først.

Videre er differensiering også en viktig funksjon innenfor merkevarebygging, altså å skape assosiasjoner knyttet til merket. For når kjennskapen er på plass og forbrukerne kjenner til merket, kan de begynne å tilegne seg informasjon og kunnskap om det, og ta det med til vurdering i ulike situasjoner. Da er det de riktige assosiasjonene som kan ha en viktig uttelling, og disse kan bedriften være med på å påvirke og skape.

Det finnes flere ulike strategiske valg bedriften kan ta for å skape assosiasjoner, en av dem som er relevante for denne oppgaven er merkesamarbeid eller sponing. Det som er tanken bak å inngå et merkesamarbeid med enten et annet merke som har tilsvarende produkt, en profilert person, idrettslag osv. er å overføre den andre parts assosiasjoner til sin egen merkevare (Samuelsen m.fl, 2007, 437). Det bedriftene ønsker skal skje da, er at forbrukerne skal koble assosiasjonene som sponsorobjektet innehar, til sitt merke - at det skjer en klassisk

betinging. Det handler kort fortalt om at merkevaren kobles til et objekt over en viss periode, og forbrukerne vil da lære seg sammenhengen og forbinde merkevaren med dette objektet. Dette kan være tilfellet innenfor sponning, hvor bedriften ønsker å koble seg til en person eller et lag som har de rette assosiasjonene.

Eksempelvis Bama, som sponser blant annet idrettsutøver Emil Hegle Svendsen og Bendit arrangementene. Når disse koblingene gjentas flere ganger, vil forbrukerne knytte de assosiasjonene de har til Emil H.S. og Bendit arrangementene, opp mot Bama som merkevare og på sikt vil Bama kunne frembringe disse assosiasjonene ved å kun eksponere seg alene til målgruppen.

### **3.0 Sponsing**

Merkekjennskap og assosiasjoner er viktige og grunnleggende faktorer for merkevarebygging, som igjen er en viktig faktor innenfor sponsing, da sponsing kan brukes som et verktøy for å bygge merkevare. Som nevnt leder assosiasjonslæring til sponsing, hvor sponsing kan være en måte å skape assosiasjoner for forbrukerne. I dette kapittelet vil fokuset rettes inn mot teori som omhandler sponsing som fenomen og faktorer som gjør seg gjeldende fra et bedriftsperspektiv.

#### **3.1 Hva er sponsing?**

IEG, USAs ledende sponsorbyrå definerer sponsing som: “The relationship between a sponsor and a property, in which the sponsor pays a cash or in-kind fee in return for access to the exploitable commercial potential associated with the property.” (Sitert i Helen Day, 2008).

Med andre ord er det et forhold mellom en sponsor og et sponsorat hvor man gir hverandre en form for ressurs som gagnar begge parter.

Sponsing er et kommunikasjonsverktøy som flere bedrifter bruker i markedsføringen av seg selv og ofte blir det sponset for at begge parter skal få noe ut av det. Bedrifter kan ha flere mål med sponsingen, blant annet å øke salg, øke oppmerksomhet, endring av image som kan føre til en positiv holdning til sponsoren og øke lojaliteten til merket (Cornwell og Maignan, 1998). I Norge og i verden, er det sport/idrett som mottar flest sponsor kroner og derfor vil det være mest relevant å fokusere på sponsing innenfor sport og idrett.

Thjømøe (2010) begrunner valget for å for sponse sport fremfor andre arenaer, med at sporten er en mye mer profesjonell samarbeidspartner. I sporten og idretten har man både muligheten til å nå et mye større publikum, samt at det er forståelse for at sponsoren skal ha noe igjen for inngåelse av sponsoratet.

Det blir også ofte sett på som en god ting å sponse idrettsutøvere, lag osv. ettersom dette ofte er gode idoler for samfunnet og blir sett opp til av både unge og eldre.

Det finnes ulike sponsorformer en bedrift kan velge å sponse, som burde baseres hva en ønsker å oppnå med sponsingen. De mest normale sponsorformene som gjør seg gjeldende er blant annet kultur-, sosio-, idrett- og eventsponsing. Det finnes også forskjellige sponsornivåer: institusjonssponsing, personsponsing og arrangementssponsing (Gran og Hofplass, 2007, 125-132).

### **3.2 Ulike sponsorformer og sponsornivåer**

Sponsorformer handler om i hvilken kontekst sponsingen skal foregå. I følge Gran og Hofplass (2007) er kultursponsing et relativt nytt fenomen, som slo gjennom på 90-tallet da aktører i kulturlivet begynte å akseptere penger som kom fra sponsorer.

Sosiosponsing er sponsing av humanitære organisasjoner, sosiale og ideelle formål. Dette er en form for sponsing bedrifter gjør for å vise engasjement og medfølelse til samfunnet, slik at de kan skape, eller opprettholde et positivt bilde av seg selv hos forbrukeren.

I idrettssponsing er det sponsing av ulike typer idrett som forekommer, og det gir en mulighet til å nå ut til mange mennesker. Idrett er delt inn i mange forskjellige segmenter og de fleste mennesker i verden har et forhold til et av disse segmentene, og dermed vil bedriftene ha en god mulighet til å nå ønsket målgruppe ved å velge riktig segment og ved å ha et godt samsvar. Idrett er også et segment som er vant til å håndtere sponsorer da idretten har som nevnt tidligere, vært en populær sponsorarena over lang tid. Idrettssponsing handler ikke kun om sponsing av profesjonelle aktører og utøvere, men også på breddenivå (Gran og Hofplass, 2007, 125).

Sponsorytelser kan også ses på forskjellige nivåer; institusjonssponsing, personsponsing og sponsing av arrangement.

Institusjonssponsing handler om å sponse store etablerte institusjoner, som en etablert idrettsklubb, Operaen i Oslo o.l. Ved å sponse institusjoner innebærer det en mindre risiko ettersom dette er objekter som har en etablert posisjon som samfunnet kjenner til (Gran og Hofplass, 2007, 132).

Personsponsing er sponsing av enkeltpersoner, som blant annet kan brukes til markedsføringen av bedriften (Gran og Hofplass, 2007, 133). Dette kan være f.eks. Adidas som sponset David Beckham, som til gjengjeld var med i reklamer og brukte Adidas produkter. Dette er en type sponsing som kan gi god avkastning til bedriften ettersom de unge fotballspillerne som ønsker å bli like gode som David Beckham, mest sannsynlig vil ønske å bruke de merkene han bruker.

Event/arrangementssponsing, er sponsing av idrettsstevner, arrangementer, konserter, utstillinger osv. Ved å sponse på dette nivået innebærer en større risiko, enn ved å sponse

større institusjoner ettersom man ikke vet om arrangementet er vellykket før det er gjennomført. Men det kan være en positiv investering, hvis bedriften finner et arrangement som har et høyt samsvar med deres merke og deres verdier (Gran og Hofplass, 2007, 132-133).

Dette kan f.eks. være Bendit arrangementer, som Bama arrangerer i samarbeid med lokale klubber og forbund, hvor de sponser klubber med billig frukt og andre produkter som klubbene kan selge videre til markedspris. Idrett og frukt står godt i sammen, og det skaper et samsvar mellom Bama og arrangementet.

### **3.3 Formålet med sponing**

Formålet bedriftene har med sponing varierer ut ifra målene og ønskene bedriftene har, men det viser seg i litteratur på dette området at det er de samme motivene som går igjen og at det til syvende og sist er for å styrke merkevaren. I en avisartikkel skrevet av Doonar (2004), forteller forskjellige eksperter hvorfor bedriftene sponser og det kommer frem at det både er for å motivere internt, for å skape merkekjennskap eller for å ta det et skritt videre fra kjennskap og bruke sponing til å styrke merket og øke kjøpsintensjon.

Selv om sponingen som regel handler om å fremme faktorene nevnt i forrige avsnitt, skriver Per Helge Stoveland (2010) at det også kan være sportsinteresserte personer med god kapital til rådighet som legger penger inn i klubben i sitt hjerte. Det forekommer spesielt i breddeidrett hvor lokale personer ønsker at klubben skal bli bedre og at lokalbefolkningen skal få et bedre tilbud når det kommer til idrett. Det er også bedrifter som har til formål å fremme seg selv og å øke fokus på andre områder. Et godt eksempel på dette er Bama, som sponser idrettsarrangementer med fokus på et bedre kosthold for barn og unge, de gir et bedre tilbud til lokale idrettsklubber og de får samtidig muligheten til å fremme sitt merke og sine produkter.

### 3.4 Merkestyrke

Under merkestyrke blir flere viktige begreper som tidligere er nevnt, utdypet. Det er forskjellige faktorer som gjør seg gjeldene, og som er viktig for å oppnå et sterkt merke og hvordan de kan gi verdi til merket.

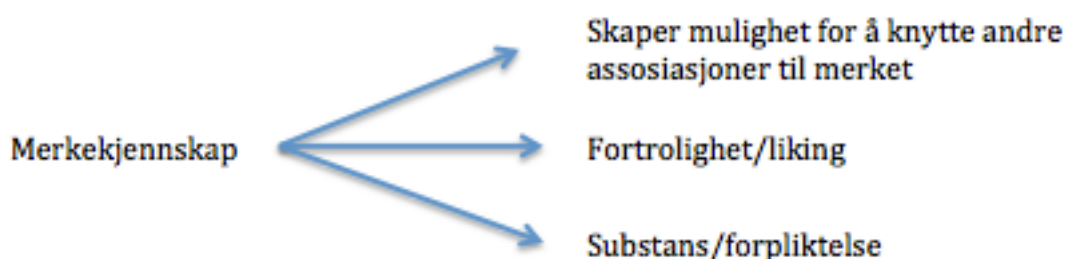
#### 3.4.1 Kjennskap

Merkekjennskap handler om den kjennskapen merket har i markedet og blant kundene, at en kunde har muligheten til å gjenkjenne eller tilbakekalle et merke.

Merkekjennskapen kan deles inn i flere nivåer. Det laveste nivået av merkekjennskap handler om forbrukernes evne til å gjenkjenne et merke, om de har sett merket før eller er kjent med det. På dette nivået skal forbrukerne kunne gjengi de merkene de har sett før eller er kjent med, blant et utvalg av flere merker innenfor en kategori. Gjenkjennelse av merket er viktig for de produktene eller i de tilfellene hvor kundene velger merket i det momentet de ser det, og skal handle.

Det neste nivået av merkekjennskapspyramiden handler om forbrukernes evne til å tilbakekalle et merke. Dette krever litt mer kjennskap til merket, da forbrukerne på dette nivået skal kunne tenke på og gjengi merket uten "hjelp", slik som gjenkjenning handler om. Det siste nivået i pyramiden, "top of mind", er de merkene som forbrukerne tenker på først når de skal ha en vare innenfor en produktkategori. Det er altså det merket som ligger først i forbrukernes minne (Aaker, 1991, 62-63).

På samme måte som assosiasjoner, kan også merkekjennskap skape verdi til merket, og Aaker (1991) presenterer også her en modell som viser ulike måter merkekjennskap kan skape verdi:



Figur 3.1 *Merkekjennskap* (Aaker 1991, 63)

### *Mulighet for å knytte andre assosiasjoner til merket*

Hvis forbrukerne ikke har noen kjennskap til merket, vil det også være naturlig at de ikke har noen assosiasjoner knyttet til merket og det er vanskelig for bedriften å få knyttet de assosiasjonene de ønsker til sitt merke. Å skape assosiasjoner, eller lære om fordelene ved et merke er vanskelig hvis det ikke finnes kjennskap til det. Når dette nivået av merkekjennskap er oppnådd hos forbrukerne, er det muligheter for å koble nye assosiasjoner til merket.

### *Fortrolighet/liking*

Gjenkjennelse kan sees å gi merket en form for fortrolighet hos forbrukerne, og spesielt for lav-involveringsprodukter, slik som tørkepapir, såpe, tannkrem og også muligens frukt og grønnsaker, kan fortrolighet være en viktig driver for kjøpsbeslutningen.

### *Substans/forpliktelse*

Gjenkjennelse av merkenavnet kan signalisere nærvær, forpliktelse og substans. Hvis et merkenavn gjenkjennes, så må det være en grunn til det. Enten om det er fordi bedriften har reklamert bredt, har en lang fartstid i markedet, de distribuerer bredt eller at merket rett og slett er suksessfullt og andre mennesker bruker det.

Det første steget i en kjøpsprosess er ofte at forbrukerne står ovenfor et valg mellom flere merker i en produktkategori, og derfor er nivået av merkekjennskap som kalt tilbakekalling viktig, spesielt i forhold til de produktene forbrukerne ofte bestemmer seg for å kjøpe før de drar for å kjøpe det, eksempelvis kaffe eller smertestillende.

### *3.4.2 Assosiasjoner*

Merkeassosiasjoner handler i stor grad om hvilke positive, sterke, relevante og unike tanker og følelser tillegges merket i hukommelsen (Samuelsen, m. fl., 2010, 25).

Assosiasjoner kan deles inn i flere typer, og for at assosiasjoner skal kunne bidra til at merket blir foretrukket fremfor konkurrerende merker, må de være sterke, positive og unike.

En sterk assosiasjon for et merke er en assosiasjon som knyttes sterkere til merket enn til andre konkurrerende merker. For å oppnå sterke assosiasjoner må den gjentas flere ganger, med mindre forbrukerne er interesserte i å tilegne seg kunnskap.



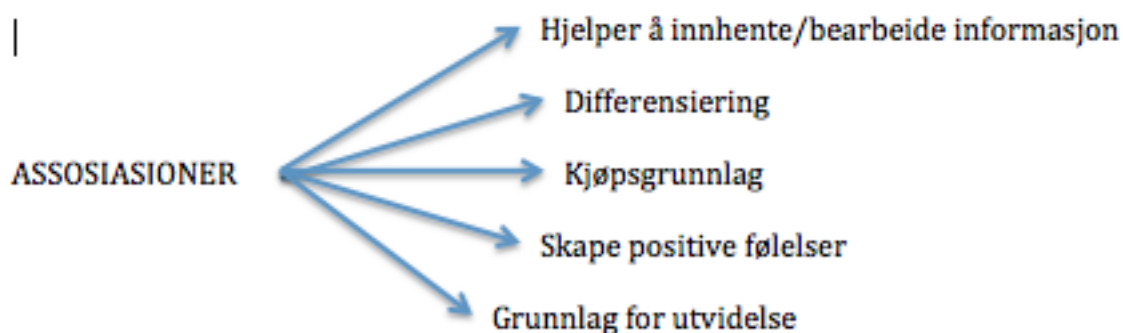
Positive assosiasjoner er noe som varierer mellom forbrukerne og de assosiasjonene som er positive for noen, er ikke like positive for andre, men det viktigste er at assosiasjonene er positive for målgruppen, at de er relevante og troverdige.

Hvis kunden faktisk skal velge bedriftens merke fremfor konkurrerende merker, må de unike assosiasjonene være til stede, da det ofte finnes mange valgmuligheter. Dette er assosiasjoner som stammer fra det som er unikt ved merket, som konkurrerende merker ikke innehar (Samuelsen, m. fl., 2010, 131-140).

Assosiasjonene koblet til et merke er ofte den underliggende verdien av det merket, nettopp fordi de representerer hva merket betyr for forbrukerne, samt at de skaper et grunnlag for kjøpsbeslutning og merkeloyalitet (Aaker, 1991, 110).

Assosiasjoner kan anses å ha forskjellig styrke, avhengig av koblingen. I følge Aaker (1991) vil en assosiasjon til et merke være sterkere hvis den er basert på flere ulike eksponeringer som linker assosiasjonen til merket. Som eksempel kan Bama trekkes inn. De har flere faktorer som linker sunnhet og kosthold til merket ved at de både reklamerer på tv med frukt og grønt, sponser idrettsutøvere samt at de arrangerer idrettsarrangementer for barn. Dette kan være med på å gjøre assosiasjonene til merket sterkere, i forhold til kun benyttelse av TV-reklame for å linke ønskede assosiasjoner til deres merke.

Aaker (1991) presenterer en modell i boka “Managing brand equity” som gjør rede for noen måter assosiasjoner kan skape verdi:



Figur 3.2 *Assosiasjoner* (Aaker 1991, 111).

### *Hjelper med å innhente/bearbeide informasjon*

Assosiasjoner kan fungere som en samling av spesifikasjoner ved merket og som er dyrt for bedriften å kommunisere ut til forbrukerne. Assosiasjoner kan også hjelpe bedriften med å skape den riktige konteksten de ønsker og i en beslutningsprosess kan assosiasjonene fungere som informasjon om merket.

### *Differensiering*

Assosiasjoner kan skape en differensiering mellom merker, fordi spesifikasjoner og egenskaper ved merket reflekteres av assosiasjonene. Dette kan være avgjørende for hvilket merke forbrukerne foretrekker.

Her kan Bama trekkes frem som et eksempel. Det finnes flere merker som leverer frukt og grønt, og det kan være et vanskelig skille. Men pga. assosiasjoner som er knyttet til Bama sitt merke, som blant annet deres aktiviteter i sponsormarkedet og fokus på aktivitet, sunnhet og kosthold og at de har et stort fokus på barn, kan være med på å skape assosiasjoner som er differensierer deres merke fra de andre.

### *Kjøpsgrunnlag*

Assosiasjoner kan ofte involvere egenskaper og fordeler ved merket, som kommer forbrukeren til gode og i en kjøpsbeslutning kan de være avgjørende. Eksempelvis er merker som blir brukt av talentfulle og kjente mennesker som har spesielle egenskaper som merket blir assosiert med. Bama er et merke som sponser flere idrettsutøvere, noe som kan føre til at forbrukerne ønsker å kjøpe deres merke fordi de føler seg mer komfortabel ved å velge det merket som blir assosiert med disse menneskene. Men Bama er også engasjerte i barn, helse og kosthold, og står for egne idrettsarrangementer for barn, noe som kan være med på å skape positive assosiasjoner som igjen kan være avgjørende i en kjøpsbeslutning.

### *Skape positive følelser*

Profilerte mennesker som er likt i samfunnet, ordtak som har et positivt og betydningsfullt budskap eller egenskaper som kommer forbrukeren til gode kan i den rette konteksten bringe assosiasjoner som skaper positive følelser hos forbrukerne.

Assosiasjoner kan også skape positive følelser ved bruk av merket. Ved at eksempelvis Bama reklamerer for sine produkter på en positiv måte i en positiv kontekst, som skal gjøre det

enkelt for forbrukerne å spise sunt, kan det føles mer positivt, morsomt og enkelt for forbrukerne å spise frukt og grønt i hverdagen.

### *Grunnlag for utvidelse*

Ved å utvide et merke til flere produkter, kan assosiasjoner være med på å skape grunnlag for dette. Assosiasjoner som er koblet til et merke kan skape et samsvar mellom merket og det nye produktet. Bama er et merke som er opptatt av sunnhet, kosthold og aktivitet, det kan derfor antas at assosiasjoner knyttet til deres merke er deretter, og derfor er deres mulighet stor for å utvide sin produktlinje innenfor produkter som representerer sunnhet og helse.

### *3.4.3 Lojalitet*

Merkelojaliteten til kundemassen er ofte kjernen til merkestyrken, for hvis kunder ikke bryr seg om merket og kun kjøper etter kvalitet, pris og hva som er enklest, uten at merket har noen betydning, er det mest sannsynlig svakt posisjonert og har lav lojalitet. Hvis kundene derimot kjøper produktet fremfor konkurrerende produkter kan dette bety at lojaliteten til merket er sterkt uavhengig av pris, kvalitet og hva som er enklest (Aaker, 1991, 39).

Årsaken til at de sterke merkevarene ofte har mer lojale kunder handler ofte om at sterke merkevarer er flinke til å rette seg mot forbrukerne. De tilfredsstiller forbrukernes behov, de kommuniserer gode behovsløsninger eller vekker relevante følelser hos forbrukerne (Samuelsen, m. fl., 2010, 68).

Aaker (1991) presenterer flere nivåer av lojalitet hvor hvert nivå representerer forskjellige utfordringer for markedsføringen:



Figur 3.3 *Lojalitet* (Aaker, 1991, 40)

De forskjellige nivåene er representert i en pyramide, se figur 3.3, som også støttes av Percy og Rosenbaum-Elliott (2012).

Aaker (1991) beskriver nivåene slik: det laveste nivået i pyramiden er de forbrukerne som ikke er lojale og for dem spiller ikke merkenavnet noen rolle når de kjøper et produkt, og de bytter også ofte mellom merker.

Det andre nivået er de forbrukerne som er fornøyde med merket, de er ikke misfornøyde og ser ingen grunn til å bytte, men de er åpne for å bytte hvis det for eksempel kommer en konkurrent med et bedre tilbud.

Det tredje nivået er de som er fornøyde og føler det vil koste dem tid og det vil innebære en viss risiko hvis de velger å bytte merke.

På det fjerde nivået er det de forbrukerne som virkelig liker merket og fort kan danne følelser for det. Disse forbrukerne vil sjelden bytte ut merket mot et annet.

Det siste nivået er de forbrukerne som virkelig er lojale mot merket, de er stolte av å bruke det og vil ikke bytte det ut da det har en viktig betydning for dem.

Når det gjelder sponsingens påvirkning på lojalitet hos kundene fant Mazodier og Merunka (2012) i en undersøkelse de gjorde på sponsingens effekt på lojalitet, at det har en positiv effekt på både lojalitet og merketillit. De fant at det var en forandring på lojaliteten og tilliten før og etter arrangementet tok plass, og at det var viktig at det var samsvar mellom kunden og arrangementet, samt mellom sponsor og sponsorobjekt.

Resultatene viste også at påvirkningen fra sponsoren kan være relativt kort, ettersom kontrollgruppen i undersøkelsen viste mindre lojalitet etter bare noen måneder. De fant ut at for å opprettholde sponsingens effekt på merkeloyaliteten er det viktig å sponse et arrangement flere ganger i året, enn kun et som er hvert fjerde år.

#### *3.4.4 Fit*

Samsvar handler om at forbrukerne ser en sammenheng mellom sponsor og sponsorobjekt, og forstår hvorfor bedriften sponser (Olson, Erik L. og Hans Mathias Thjømøe, 2011).

En viktig forutsetning bedriftene bør ta når de skal velge sponsorobjekt er at det enten eksisterer et naturlig samsvar mellom bedriften og objektet, eller at det er mulig å konstruere en kobling mellom partene som fremstår som naturlig for forbrukerne. Disse faktorene kan ha

en innvirkning på holdningen til forbrukerne, og om de oppfatter sponsoratet som kommersielt og kun av egen interesse for sponsorene, eller om sponsoratet er til for de andre partenes interesser.

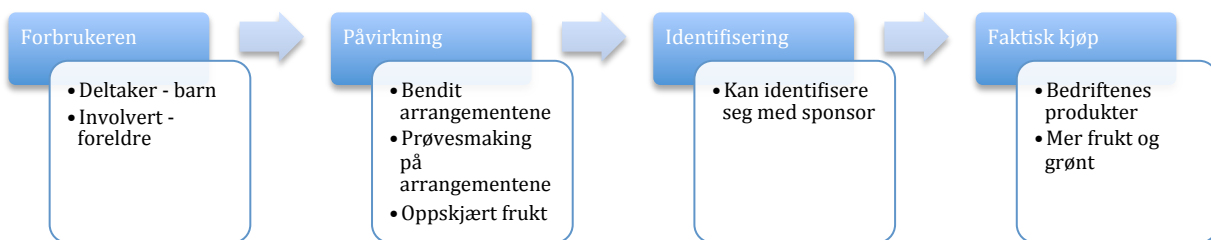
Siv Skard (2011) presenterer to former for samsvar, symbolsk og funksjonell. Den symbolske formen handler om abstrakte eller symbolske assosiasjoner i sponsoratet som gir en grad av samsvarsfølelse hos forbrukerne. Dette kan handle mer om likhet i holdning og personlighet hos partene.

Den funksjonelle formen derimot, handler mer om et samsvar mellom de fysiske attributtene ved produktet til sponsoren og sponsorobjektet eller forbrukernes forbruk. Hun presenterer et eksempel som forklarer denne formen på en god måte: at Helly Hansen sponser seilspporten, virker logisk fordi utøverne bruker sponsorens produkter, og at Heineken sponser Champions League, kan virke naturlig fordi fotballsupportere på pub ikke er et uvanlig fenomen (Skard, 2011).

## 4.0 Forbrukeratferd

I forrige kapittel ble det presentert teori som omhandler strategi fra et bedrifts perspektiv og viktige faktorer i forhold til sponning og bedrifter. Det fører videre til det som omhandler forbrukerperspektivet, hvordan forbrukernes atferd utspiller seg og hvordan de blir påvirket. Forbrukeratferd blir definert av Schiffman, Kanuk og Hansen (2012) som atferden forbrukeren fremstiller når de søker etter, kjøper, bruker, evaluerer og avhender et produkt eller en service som de forventer at skal dekke deres behov. Forbrukeratferd handler om hvordan folk bruker tid, penger og krefter på produkter og dette inkluderer blant annet hva de kjøper og hvorfor de kjøper det (Schiffman, Kanuk og Hansen, 2012, 2).

### 4.1 Modell



*(Egendefinert modell)*

Denne modellen er grunnnet i det som omhandler forbrukeren, og viser til en oppfattelse av på hvilken måte forbrukeren kan bli påvirket og hvordan sponning av idrettsarrangementer kan påvirke matvanene og lede til faktisk kjøp. Den er basert på eksisterende teori på området og primærdata som samles inn for å få et innblikk i de involverte familiene.

Videre i dette delkapittelet vil det redegjøres for teorien som ligger til grunn for denne modellen. Og gjennom primærdata som samles inn, er det ønskelig å se om det faktisk er tilfellet at familienes spisevaner påvirkes, og om de kan assosiere seg selv med Bama, som igjen fører til at de faktisk velger Bama sine produkter.

### 4.2 Involvering - forbrukerens deltakelse

Forbrukerens grad av deltakelse kan deles opp i tre nivåer: mental tilstedeværelse, fysisk og mental tilstedeværelse (tilskuere) og fysisk og mental tilstedeværelse, samt medprodusent.

Dette er ulike typer tilstedeværelse og involvering av forbrukeren, og det vil komme an på hvilken situasjon forbrukeren er i, og hvilken type opplevelse det er.

Opplevelser hvor forbrukeren kun er mentalt til stede kan være ved å se på TV eller lytte til musikk på radio. Ved fysisk og mental tilstedeværelse er forbrukeren tilskuer og en vil ofte være på stedet hvor arrangementet skjer, eksempelvis på en fotballkamp. Ved fysisk og mental tilstedeværelse vil forbrukeren fungere som en medprodusent, forbrukeren vil faktisk delta, som kan være på en fotball cup, et skirenn osv. (Lena Mossberg, 2007, 50).

### **4.3 Sosial identitetsteori**

I følge Henri Tajfel og John C. Turner i ”*The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*” fra 1985 (sitert i Cornwell og Coote, 2005), handler sosial identitetsteori om at mennesker vil plassere seg selv og andre i sosiale kategorier, som kultur entusiaster, sports deltakere, politisk aktive osv.

Individer vil ofte lage sosiale klasser for å enkelt definere seg selv og andre. Når en person føler seg identifisert med en gruppe, organisasjon ol. vil det være mer sannsynlig at de vil foretrekke merket til den bedriften som sponser gruppen eller organisasjonen de identifiserer seg med, fremfor andre merker. Forbrukere knyttet til et arrangement, både deltakere og publikum, lar sammensetningen av sponsor og sponsorobjekt, eller sponsor og arrangement, forme deres selvbilde, og de velger å kjøpe produkter og merker som er konsistente med hvordan de selv ønsker å være (Cornwell og Coote, 2005).

### **4.4 Produktinvolvering**

Det er liten tvil om at frukt og grønt kan regnes som lavinvolverings produkter, et produkt hvor folk ikke bryr seg så mye om det er det ene merket eller det andre. Når forbrukeren skal skrive handlelisten sin er det oftestilfellet at det skrives selve produktet som f.eks. bananer, epler, appelsiner osv. og ikke merker som f.eks. Bama. Det betyr at folk flest bryr seg mer om fruktens presentasjon og kvalitet, enn om det kommer fra Bama (Døving, 2007, 17). De fleste billige varer vil kunne kategoriseres som lavinvolverings produkter ettersom det innebærer lav risiko hvis produktet ikke skal falle i smak hos forbrukeren, men det finnes også de forbrukerne som vil bruke en del tid og energi på å finne riktig produkt, enten om det gjelder farge eller fasong (Thjømøe og Olson, 2011, 227).

Kompleksitet er nøkkelordet i forhold til involvering og beslutning når det kommer til kjøp av en vare og valg av et merke, da det er stor forskjell på å kjøpe et hus og kjøpe en bunt bananer.

Beslutningene varierer fra forbruker til forbruker og i hvilken grad forbrukeren er involvert i situasjonen beslutningen skal tas, det kan handle om alt fra vane- eller rutinebeslutninger til en utvidet beslutningstaking (Thjømøe og Olson, 2011, 231).

#### *4.4.1 Rutinebeslutninger*

Beslutninger som går på rutine kan ofte dreie seg om varer som er dagligdagse for forbrukeren, som blir handlet jevnlig, som f.eks. frukt og grønt. Disse kjøpene innebærer ofte liten risiko for forbrukeren i form av feilbeslutning, med andre ord kan denne kategorien betegnes som lavinvolveringsprodukter da det kan antas at forbrukeren legger liten interesse i produktene. Sjansen for at forbrukerne skifter merker av slike produkter er stor, på grunn av de små konsekvensene som medfølger og fordi de mest sannsynlig ikke investerer mye penger i slike produkter.

### **4.5 Familiens beslutningsprosess**

Selv i det rutinemessige kjøpet vil det også foregå en beslutningsprosess, og det vil være flere faktorer som kan være med å påvirke kjøpet. Blant annet egen erfaring og familiemedlemmenes meninger eller hvordan produktet ser ut. Prosessen for en beslutning vil kunne foregå ved at det først oppstår et behov, man søker etter alternativer, vurderer alternativene, kjøper, for så å evaluere kjøpet etter at produktet har blitt kjøpt.

Denne beslutningsprosessen kan deles inn i fem ulike nivåer: påvirker, informasjonsinnsamler, beslutter, kjøper og forbruker (Thjømøe og Olson, 2011, 321):

#### *Påvirker*

I familier er det flere som påvirker beslutningen ut ifra informasjon og meninger de har om ulike produkter og merker, og ut ifra hva familien trenger og ikke. Det kan være like mye barna som påvirker. Barna kan ha sterke meninger om hva de liker og ikke av matvarer, og hva de ønsker skal bli kjøpt inn av frukt og grønnsaker for eksempel.



### *Informasjonsinnsamler*

Det er det familiemedlemmet som har kontrollen over hvilken informasjon som formidles internt i familien, altså den personen som har meninger om hvilken reklame som passer deres ønsker og hva som ikke passer, og som videre formidler dette til resten av familien i forhold til hva som kan kjøpes.

### *Beslutter*

Det ligger i tittelen, dette er den i familien som fatter den endelige beslutningen i forhold til kjøp. Etter påvirkning og informasjon er det en som bestemmer om produktet skal kjøpes eller om det ikke er nødvendig.

Det kan antas at i de fleste familier er det hele familien, også barna, som er med på å påvirke hva som skal bli kjøpt, spesielt når det gjelder dagligvarer, men i en familie med mann-kone, er det kvinnen som beslutter 75 % av kjøpene (Thjømøe og Olson, 2011, 323).

### *Kjøper*

Dette er den i familien som faktisk drar i butikken og gjennomfører kjøpet. Det kan være enkelt å tenke at den som kjøper er den som også fatter beslutningen, og i noen familier kan dette være tilfellet. Eksempelvis kan det være tilfellet når det gjelder dagligvarer som mange familier ikke planlegger eller beslutter på forhånd, men som kjøperen faktisk velger når han/hun er i butikken.

### *Forbruker*

Forbrukeren i familien er ofte alle familiemedlemmene, avhengig av hvilke type kjøp som er gjort. I forhold til dagligvarehandel er det ofte hele familien som benytter seg av kjøpene, da det ofte blir handlet inn etter hva de forskjellige ønsker. En studie gjort av kvinner som handler mat til husstanden, viser at hun ofte tenker på alle familiemedlemmene sine behov og ønsker (Thjømøe og Olson, 2011, 321).

#### **4.6 Spisevaner**

Som nevnt tidligere i oppgaven under avsnittene om aktualitet og Bama, vises det til at det er viktig å rette fokuset på gode spisevaner mot barna i en tidlig alder. Like viktig er det også å la barna involvere seg i planlegging, handling og matlaging. Dette støttes også av opplysningskontoret for frukt og grønt, som legger frem i sin rapport på frukt.no at å innarbeide gode spisevaner er noe som tar tid og burde gjøres i tidlig barnealder. Det legges frem at det er viktig å starte tidlig, slik at barna kan utvikle kjennskap til forskjellige mattyper og matglede. Det viser seg at konsumet av frukt og grønt er høyere hos de som lar alle i familien være med på matlagingen enn hos de som ikke involverer alle (Opplysningskontoret for frukt og grønt, 2012).

## 5.0 Metode

Å bruke en metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål, og handler om hvordan en skal gå fram for å undersøke om antakelser stemmer overens med virkeligheten eller ikke.

Metoden og forskningsdesignet som brukes vil være et styringsverktøy slik at problemstillingen skal kunne besvares på best mulig måte. Det er også viktig å kunne trekke konklusjoner basert på bevis, og metoden som velges skal derfor gjøre det mulig å sannsynliggjøre om de antakelsene som kommer frem av oppgaven er riktige (Johannessen, m. fl., 2010, 29-30).

Dette kapittelet vil derfor ta for seg valg av metode og design, utvalg, samt metode for innsamling av data. Valgene er tatt på bakgrunn av problemstillingen og formålet som kommer av oppgaven.

### 5.1 Valg av metode

Den riktige metoden for å komme frem til det riktige svaret avhenger av hva problemstillingen legger opp til og hvilke spørsmål man ønsker å svare på.

Innenfor samfunnsvitenskapelig metode skilles det mellom to hovedtyper: kvantitativt og kvalitativt. Den kvalitative metoden gjengir personers opplevelser og fortolkninger i ord og vektlegger detaljer og det unike ved hver enkelt informant (Jacobsen, 2005, 125).

Problemstillingen bør være styrende for hva slags metode som velges (Jacobsen, 2005, 62).

Det finnes forskjellig typer problemstillinger, i forhold til hvordan de er utformet og hva som skal undersøkes. Beskrivende problemstillinger omhandler ofte ønsket om å beskrive dagens situasjon og forklarende eller kausale problemstillinger har som hensikt å måle virkninger eller effekter ulike tiltak har. Problemstillinger kan også skilles ut ifra om den er eksplorerende, altså om den har til hensikt å utdype det vi vet lite om, eller om den er testende, altså om den har til hensikt å se rekkevidden eller omfanget av et fenomen (Jacobsen, 2005, 61).

Problemstillingen for oppgaven, med analyse spørsmål:

*Hvordan påvirker Bamas sponsing av idrettsarrangementer for barn, deres merke og de deltagende familienes frukt konsum?*

### *Analysespørsmål*

1. Har sponsingen en effekt på merkestyrken?
  - *Kjennskap*
  - *Assosiasjoner*
  - *Lojalitet*
  - *Fit*
2. Fører sponsingen til et faktisk kjøp?
3. Holdninger?
4. Har fokus på sunnhet og kosthold en innvirkning på familiens spisevaner?

Ut ifra problemstillingen er formålet med denne oppgaven å undersøke bedriftenes ønske med sponsing av idrettsarrangementer for barn og hvilke effekter dette har. Dette kan sees som en nokså eksplorerende problemstilling ettersom det finnes lite kunnskap rundt sammenhengen mellom sponsing, idrettsarrangementer og barn. En eksplorerende problemstilling vil ofte kreve en metode som får fram mange nyanser, som vanligvis krever fokus på noen få enheter (Jacobsen, 2005, 62) og med bakgrunn i dette mener vi at kvalitativ datainnsamling vil være det rette valget.

## **5.2 Forskningsdesign**

Forskningsdesign er en slags overordnet plan for undersøkelsen og hvordan den skal gjennomføres (Selnes, 1999, 74).

Det finnes tre hovedtyper forskningsdesign for hvordan man samler data: eksplorerende, beskrivende og kausale design. Det eksplorative designet blir gjerne regnet som den typiske kvalitative metoden (Askheim og Grenness, 2008, 68) og ettersom denne studien er kvalitativ og problemstillingen i denne oppgaven er eksplorerende, som forklart tidligere, er det gitt at det tas utgangspunkt i eksplorerende design. Eksplorerende design brukes når problemet er uklart eller at vi vet lite om det som skal undersøkes. En presentasjon av sekundærdata som finnes på området og intervjuer med relevante informanter blant annet, er med på å svare på problemstillingen. Denne typen datainnsamling er fleksibel med hensyn til hvilken informasjon som skal samles og hvordan denne samles (Selnes, 1999, 18-19).

Innenfor kvalitativ forskning presenteres det flere undertyper av kvalitative design. De fire vanligste typer design er fenomenologisk design, etnografisk design, Grounded Theory-design og casedesign (Askheim og Grenness, 2008, 69).

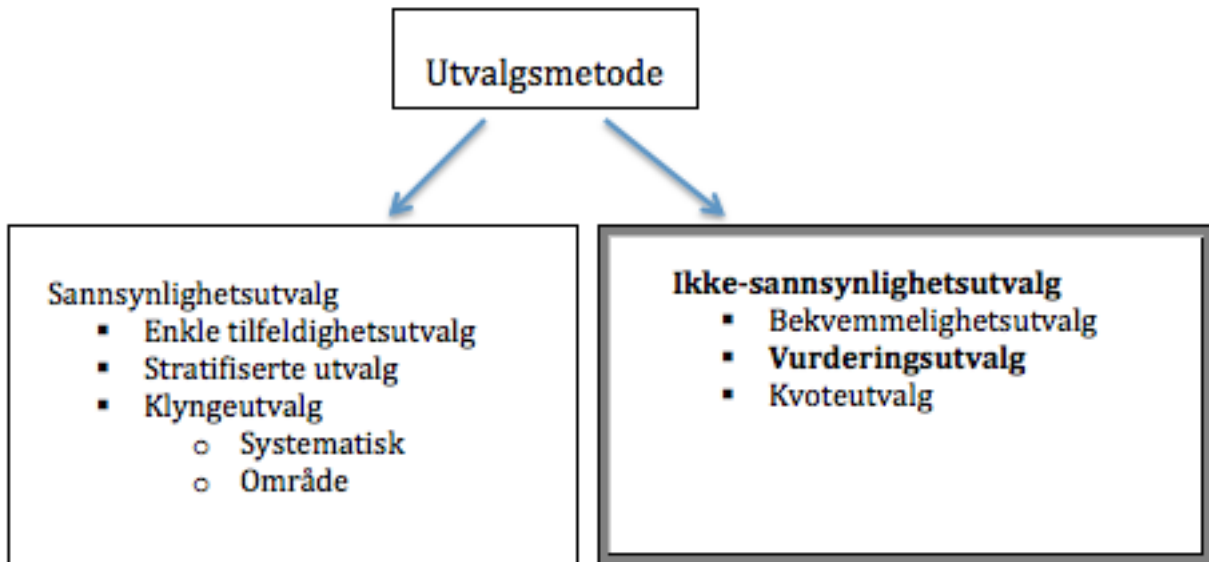
Det fenomenologiske designet har en filosofisk retning, og man er opptatt av å beskrive virkeligheten slik den oppfattes av oss. Etnografisk design handler mer om å studere individer innenfor et definert sosialt system og Grounded Theory-design handler om å utvikle teorier basert på empiri, i motsetning til å ta utgangspunkt i eksisterende teori. Casedesign er studier som omhandler en avgrenset enhet, som kan være en gruppe individer eller en organisasjon, og med et slikt design skal forskeren innhente mye informasjon om få enheter, som er typisk kvalitativt (Askheim og Grenness, 2008, 69-75).

Med bakgrunn i problemstillingen og formålet med oppgaven er det relevante kvalitative designet et casestudie. Det caset som er ønskelig å undersøke er valgt ut ifra relevansen innenfor det feltet oppgaven befinner seg, da det er ønskelig å se nærmere på en enkelt bedrift og en forbrukergruppe, *hvorfor* bedriften sponser idrettsarrangementer for barn og *hvordan* effekter dette har. Yin (1994) presenterer fem komponenter i en caseundersøkelse, og dette er en av de sentrale komponentene i gjennomføringen. Videre handler det om teoretiske antakelser som vil styre undersøkelsen videre, det er analyse spørsmålene som er presentert tidligere i oppgaven. Videre handler neste komponent om enhetene analysen omfatter, som i denne oppgaven er Bama som bedrift og en gruppe deltakere (foreldre) som har en tilknytning til bedriftens arrangementer. Den fjerde komponenten handler om en logisk sammenheng. Denne oppgavens analysedel vil være basert på eksisterende teori og de teoretiske antakelsene vi har presentert i analyse spørsmålene. Den siste komponenten i gjennomføringen av caseundersøkelser handler om å tolke funnene som er innhentet, opp mot den eksisterende teorien på området som er presentert, for å kunne konkludere om den eksisterende teorien stemmer, om den må modifiseres eller om det kan tilegnes helt ny teori på området (Yin, 1994, 20-26).

### **5.3 Utvalgsmetode**

Når en skal velge informanter til forskningen er det to ulike kategorier, eller to ulike metoder som kan brukes for å velge riktig type informanter i forhold til problemstillingen og formålet med oppgaven. Det viktigste skillet mellom de ulike metodene er sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Selnes, 1999, 223).

Med grunnlag i denne oppgavens problemstilling har valget falt på et ikke-sannsynlighetsutvalg, mer konkret et vurderingsutvalg.



Figur 5.1. Valg av utvalgsmetode (Selnes, 1999).

Når forskeren velger å foreta et vurderingsutvalg i forhold til utvalget av informanter, velger forskeren selv de enhetene som de mener best kan tjene formålet med oppgaven og som er viktige bidragsyttere (Selnes, 1999, 231). Til denne oppgaven er det brukt tid på å kartlegge hvem som kan gi den relevante informasjonen vi trenger og hvem som kan bidra til å tjene formålet med denne oppgaven.

Ved å velge en slik utvalgsmetode, som er basert på vurderinger, innebærer det at vi ikke har et representativt utvalg for populasjonen og vi kan dermed ikke generalisere våre resultater til noen større grupper.

De informantene som vi mener kan bidra til oppgavens formål på best mulig måte er direkte knyttet til Bendit arrangementene som sponses av Bama:

*Foreldre som er involvert i Bendit arrangementer, er informanter vi ønsker å komme i kontakt med for å kunne innhente verdifull og nødvendig informasjon som kan svare på problemstillingen. Da formålet er å kartlegge hvordan påvirkning Bama sin sponsing av*

idrettsarrangementer for barn har, er disse informantene viktige nøkkelpersoner da de sitter på den informasjonen vi trenger.

Disse aktuelle foreldrene har barn som tidligere har deltatt på eller fortsatt er aktuelle deltakere på Bendit arrangementer, hvor foreldrene selv har vært involvert og har erfaringer med arrangementet.

#### **5.4 Rekruttering**

Etter utvalget er bestemt, blir neste steg å kontakte de ønskede informantene, enten via telefon, mail o.l., hvor det avtales når og hvordan intervjuet skal gjennomføres.

I følge Johannessen, Tufte og Christoffersen (2010), er å rekruttere via telefon mindre tidskrevende og koster mindre, men man må ofte ringe mange før man får tak i personer som ønsker å delta. De mener også at å rekruttere på stedet vil avhenge av at informantene har tid der og da, men det gjør også slik at informantene eller intervjueren ikke taper til på reise for å gjennomføre intervjuet som også vil korte ned datainnsamlingsfasen.

Ved å rekruttere via mail kan det ofte være vanskelig å få tak i personene man ønsker ettersom det er lett å ignorere en mail, men det er lite kostnader og tar lite tid.

Til denne undersøkelsen har vi rekruttert informantene via mail og telefon. Det første steget var å kontakte idrettsklubber som er knyttet til idrettsarrangementer arrangert av Bama. Ved å gjøre dette fikk vi tak i kontaktinformasjon til foreldre som var interessante informanter til denne undersøkelsen. Fordelen ved å rekruttere på denne måten var at det sparte oss tid og kostnader, og vi hadde muligheten til å nå ut til mange på kort tid. Men det oppsto problematikk i forhold til at responsen var dårlig fra mange av de vi kontaktet, og noen ga oss ikke tilbakemelding. Men vi klarte å nå ut til noen, og vi fikk seks informanter vi mener var riktige, og som kunne hjelpe oss med den informasjonen vi trengte.

#### **5.5 Datainnsamlingsmetode**

For å kunne samle inn data må en gjennomføre undersøkelser, dette kan være i form av observasjoner, intervjuer, spørreskjema osv. Uavhengig av hvilken fremgangsmåte som velges, må man vurdere hvem som skal være med i undersøkelsen, man må bestemme seg for utvalgsstørrelse, utvalgsstrategi og rekruttering. I kvalitativ metode, som valgt for denne oppgaven er det viktig at alle dataene blir dokumentert, enten ved tekst, lyd og bilde. Deretter

må dataene transkriberes (Johannessen m.fl. 2010, 33). Vi har tatt opptak og notater til hvert enkelt intervju, og transkribert det kort tid etter endt intervju da det fortsatt var friskt i minnet.

### *5.5.1 Sekundærdata*

Sekundærdata er en rask og effektiv datainnsamling som ofte brukes for å blant annet skaffe seg innsikt i problemet, som er en del av en eksplorerende undersøkelse. Sekundærdata kan også være til hjelp for å belyse problemstillingen og gi videre ideer til hvordan man kan samle inn data (Selnes 1999, 100-102).

Sekundærdata er informasjon som er samlet inn for andre formål enn det for eksempel vår oppgave tar for seg og vil mest sannsynlig ikke gi svar på alle våre spørsmål.

Noen viktige faktorer som må vurderes når man skal samle inn sekundærdata er aktualitet, hvem har samlet inn, motiv for datainnsamlingen og datainnsamlingsmetode (Selnes 1999, 104).

De sekundærdataene vi tar i bruk er hentet gjennom forskningsartikler, bøker, offentlige publikasjoner og internettsøk. Ut ifra disse dataene velger vi ut det som er relevant og aktuelt, og forsikrer oss om at dataene er av kvalitet ved å blant annet sammenlikne flere forskningsprosjekter som er gjort på området.

### *5.5.2 Primærdata*

Informasjon som innhentes gjennom sekundærdata vil ikke være tilstrekkelig nok til å løse den problemstillingen som presenteres i denne oppgaven. Derfor innhentes data som er primært til denne oppgaven for å kunne gi best mulig svar på problemstillingen.

Når primærdata skal innhentes er det hovedsakelig to metoder som brukes, dette er kommunikasjon og observasjon. Kommunikasjon innebærer gjerne et intervju eller et spørreskjema, hvor den som har informasjonen formidler denne verbalt. Ved observasjoner ser man på den faktiske atferden til den vi ønsker opplysninger om (Selnes, 1999, 19).

Primærdataen i forhold til denne oppgaven ble innhentet via kommunikasjon, i form av dybdeintervjuer med informanter, for å få en dypere forståelse rundt temaet og mer utdypende svar fra informantene.



### 5.5.3 Dybdeintervju

Et dybdeintervju er definert av Selnes som et intervju med en person av gangen, og som er lagt opp slik at informanten inviteres til å snakke fritt og uttrykke sine tanker omkring problemet (Selnes 1999, 114).

Innenfor dybdeintervjuer finnes det flere ulike strukturer: ustrukturert, semi-strukturert og strukturert. Ustrukturert er uformelt og har åpne spørsmål der forskeren på forhånd har et gitt tema, men spørsmålene tilpasses den enkelte intervjusituasjonen. Semi-strukturert intervju har en overordnet intervjuguide som utgangspunkt for intervjuet, men i situasjonen vil spørsmål, temaer og rekkefølge kunne variere blant intervjuene. Et strukturert intervju har man på forhånd fastlagt både tema og spørsmål, og der er det faste svaralternativer (Johannessen 2010, 137).

Dybdeintervjuene som ble gjennomført i denne undersøkelsen er av semi-struktur. Det ble utarbeidet en intervjuguide som ble brukt i hvert intervju (se vedlegg 1), og intervjuobjektene svarte fritt på spørsmålene. Da var det også mulighet for oss, å komme med oppfølgingsspørsmål der vi ønsket det for å få utdypende svar der det var ønskelig, og noen spørsmål varierte litt.

## 5.6 Undersøkelsens reliabilitet og validitet

Reliabiliteten av en undersøkelse handler om hvor nøyaktig undersøkelsen er gjennomført og hvor pålitelig de innsamlede dataene er, hvordan de brukes og bearbeides (Johannessen, Tuftes og Christoffersen, 2011, 40). De primærdataene som er samlet inn i forbindelse med denne undersøkelsen er dybdeintervjuer med hver enkelt informant. Vi har valgt å spørre informantene om deres vaner, oppfattelse av arrangementet og hvordan de blir påvirket. En mer reliabel måte enn å spørre dem, kunne vært å observere hvordan de handler, hva de spiser osv. da vi ikke har noen garanti i forhold til nøyaktigheten på svarene de gir oss. Men om vi hadde observert, ville det kunne påvirket familiene til å agere annerledes enn hva de vanligvis ville gjort. Vi mener derfor at individuelle intervjuer med hver enkelt informant etter en

utarbeidet intervjuguide ga oss en bedre innsikt og det ga oss muligheten til å avklare eventuelle feil eller misforståelser underveis i intervjuene.

Validiteten i en undersøkelse handler om det faktisk er et samsvar mellom det som skal undersøkes og de funnene som kommer frem, altså hvor riktige de innsamlede dataene er i forhold til det som faktisk skal undersøkes (Kvale og Brinkmann, 2009, 251).

For å få undersøkelsen så valid som mulig med en kvalitativ tilnærming, utformet vi intervjuguiden etter problemstillingen, analysespørsmålene og formålet med oppgaven, og vi mener derfor at vår oppgave innehar en god intern validitet, og er gyldige for det spesifikke fenomenet som vi har undersøkt. Funnene våre har ingen ekstern validitet, og kan ikke bli overført til andre studier, både fordi formålet med oppgaven er nært knyttet til en spesifikk bedrift og deres arrangementer, og fordi vårt datagrunnlag ikke er omfattende nok til å trekke konklusjoner for større utvalg eller andre situasjoner.

## 6.0 Analyse

### 6.1 Prosessen

Når vi skulle analysere datamaterialet vi hadde samlet inn, fulgte vi noen funksjoner som Susan Spiggle (1994) anbefaler i sin artikkel ”*Analysis and interpretation of qualitative data inn consumer research*”.

Hun presenterer syv ulike funksjoner, hvor vi har fulgt tre av disse som vi mener var mest hensiktsmessig for oss i vår analyseprosess.

Vår prosess bestod dermed at kategorisering, abstraksjon og sammenlikning.

#### 6.1.1 Kategorisering

I dette steget handler det om å klassifisere dataene (Spiggle, 1994). Vi kodet dataene, for å identifisere deler som kunne plasseres under samme områder. Disse kodene og kategoriene hang sammen med intervjuguiden vi utarbeidet og områder som er hensiktsmessige i forhold til våre analyse spørsmål. Når vi kodet tok vi for oss linjer og avsnitt, som vi markerte med ulike koder.

#### 6.1.2 Abstraksjon

Etter en kategorisering av dataene ble gjennomført, begynte vi på abstraksjonen som leseren kan finne i vedlegg 2 - abstraksjon.

Da fjernet vi deler av dataene som ikke var hensiktsmessige i forhold til vår analyse.

Abstraksjon handler om å definere kategorier inn i færre og mer generelle kategorier (Spiggle, 1994). Datamaterialet ble da redusert, vi satt det inn i kategorier delt opp etter analyse spørsmålene oppgaven presenterer og vi beholdt de dataene vi mener gir mest hensikt i forhold til disse spørsmålene.

#### 6.1.3 Sammenlikning

I denne fasen sammenliknet vi datamaterialet for å kartlegge likheter og forskjeller som kom frem i hvert intervju. Dette hjalp oss med å se på hvilke områder informantene bar likheter og forskjeller. Dette førte oss videre inn i analysen, når vi systematisk tok for oss hvert enkelt analyse spørsmål, og presenterte teori fra teorikapittelet og informantenes svar.

## **6.2 Funn og diskusjon**

I dette kapittelet som presenterer funn og diskusjon blir funnene organisert under hvert analysespørsmål for å tydeliggjøre oppgavens bidrag til ny kunnskap.

Grunnlaget for analysen og drøftingen ligger i den teorien og kunnskapen som er innhentet fra primær- og sekundærkilder, og vi ønsket å legge frem hvilke momenter ved sponsingen, arrangementet og forbrukeraspektet som faktisk er i tråd med den teorien som finnes på området, og hva som strider mot.

Vi valgte å analysere Bama sin merkestyrke ut ifra informasjon innhentet fra informantene, fordi vi ønsket å få et bilde av hvordan Bama står i forhold til de involverte familiene, da vi mener at dette kan ha en sammenheng med hvordan påvirkning Bama sitt arrangement har på de involverte familienes spisevaner.

Vi analyserte også kostholdsvanene til informantene for å få et bedre bilde av hvordan de spiser i hverdagen, hvorfor de gjør det, hvilke valg de tar og hvorfor de tar disse valgene, samt hva som påvirker de til å velge slik de gjør. På denne måten mener vi at vi på best måte kunne besvare vår problemstilling.

### **6.2.1 Analysespørsmål 1:**

Har sponsingen en effekt på merkestyrken?

#### *6.2.1.1 Kjennskap*

Vi stilte informantene innledningsvis spørsmål om de kunne fortelle hvem sponsorer de var kjent med, og hvilke bedrifter de kjenner til som sponser idrett spesielt og idrett for barn. Samtlige av informantene nevnte Bama som sponsor av idrett for barn, men ikke alle kom på Bama når vi spurte om generelle sponsorer. Videre i intervjuene viste det seg at samtlige av informantene har kjennskap til Bama, men noen har opparbeidet en bedre kjennskap enn andre. Enkelte nevner at Bama begynte som leverandør av bananer, og at de er store innenfor frukt og grønt markedet i dag og at de sponser, mens noen nevner at de vet lite om Bama.

Flere av informantene forteller at den kjennskapen de har til Bama har de opparbeidet gjennom sponsingen de gjør mot idrett for barn, altså gjennom Bendit arrangementene. Mens noen kjenner til Bama også gjennom dagligvarebransjen eller via annen reklame. En av

informantene uttrykker at: *“kjennskapen kommer fra reklame og sponsing. Sponsing spesielt, og disse arrangementene”*.

### Diskusjon

At sponsing kan brukes som en måte for å skape kjennskap til merket støttes opp under Cliffe og Motion (2005) sin forskning, hvor de forteller at sponsing legger til rette for å styrke flere elementer ved merker, blant annet kjennskap. Men Jalleh m. Fl. (2002) viser til i sin undersøkelse at en økning i merkekjennskap gjennom sponsing avhenger av hvilket arrangement som sponses og verdiene til merket som sponser, og deres forskning fant at sponsorer innenfor helse kategorier oppnådde en større kjennskap, enn kommersielle sponsorer.

Ut ifra svarene informantene ga oss kan det sies at Bama sin sponsing av Bendit arrangementene har skapt en kjennskap til deres merke, da flere av informantene har opparbeidet sin kjennskap til Bama gjennom disse arrangementene. Det kommer også frem av intervjuene at informantene ser verdiene til Bama som viktige, spesielt for de unge, og at dette er med på å styrke Bama sin kjennskap kan absolutt være å regne med.

Aaker (1991) presenterer nivåer av merkekjennskap, og i hvor stor grad kjennskapen til merket eksisterer hos forbrukerne. Han skriver at gjenkjennelse er viktig for de merkene som forbrukerne velger i det de ser det og skal handle. I våre intervjuer kommer det frem at informantene er kjent med Bama merket, og vi oppfatter det ut ifra helheten i intervjuene at hvis de ser Bama merket i butikken er det ikke ukjent for de. Nesten alle informantene nevnte Bama som et merke som leverer frukt og grønt, og det kan vise at de også klarer å tilbakekalle merket i en situasjon, som Aaker (1991) forteller at krever litt mer kjennskap, fordi de skal kunne gjengi merket uten hjelp.

Slik vi ser det, har Bama gjennom sponsingen av Bendit arrangementene klart å oppnå kjennskap, blant den gruppen informanter vi har snakket med.

### 6.2.1.2 Assosiasjoner

“Frukt”, ”friskt”, “grønt”, “bananer”, “erfaren”, “pålitelig”, “fargerik”, “kvalitet”, dette er noen av ordene våre informanter bruker når de tenker på eller beskriver Bama. “Barn”, “aktivitet”, “fotball”, “fruktbeget”, “masse frukt”, ”fargerike Bama ting” og ”sunne matvarer”, er noen av ordene våre informanter vil beskrive Bendit arrangementene med.

Det kom frem i intervjuene at informantene har noe ulike assosiasjoner til Bama og de beskriver bedriften med forskjellige ord, men det er flere av de samme ordene som går igjen i flere av intervjuene: “*frukt og grønt*” og “*bananer*” er assosiasjoner som de fleste informantene har til felles. En av informantene uttrykker at: “*Det første jeg tenker på når jeg hører Bama er bananer. Jeg har alltid visst at bananer kommer fra Bama*”. Mens en annen forteller at: “*Jeg forbinder Bama med Norway cup pga. dugnader vi har hatt der, og fotball generelt*”. En annen informant forteller om Bendit arrangementet at: “*Jeg forbinder Bendit cup med små barn, aktivitet og ikke tilgang på annet enn sunne matvarer*”.

### Diskusjon

Forankret i en undersøkelse gjennomført av Grohs m.fl. (2004) kommer det frem at det er en overføring av assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt uavhengig av bransje. Ut ifra svarene informantene ga oss kan det sies at det er assosiasjoner som går på tvers mellom Bama og Bendit arrangementene, og at det er en overføring av assosiasjoner fra arrangementene til Bama, og omvendt.

Den fremkommer også i teorien som Samuelsen m.fl. (2010) presenterer i *Merkevareledelse på Norsk*, at assosiasjoner ofte deles inn i positive, sterke og unike.

De positive assosiasjonene varierer fra forbruker til forbruker. Vi ser ut ifra intervjuene at informantene har forskjellige assosiasjoner til bedriften, men alle assosiasjonene mener vi kan sees som positive både for Bama sitt merke og for forbrukerne, da de har en sammenheng med sunnhet, kosthold og aktivitet. Ut ifra helheten av intervjuene kan det sees at disse assosiasjonene er relevante og viktige for dem, og at dette er troverdig for merket og viktig i forhold til hvordan forbrukerne oppfatter merket.

De sterke assosiasjonene oppnås når de gjentas flere ganger, og det er de assosiasjonene som har en sterke forbindelse til et merke, enn til de konkurrerende merkene. Slik som vi ser det, formidler Bama sitt ønske om aktivitet og et sunt kosthold ofte og flere steder og de har et

sterkt ønske om å øke aktiviteten og kostholdet, også gjennom disse arrangementene for barn. Informantene viser til å assosiere Bama med sunnhet, frukt og grønt, som kan sees som sterke assosiasjoner knyttet til Bama merket.

De unike assosiasjonene er det forbrukerne assosierer med det gitte merket som ikke de konkurrerende merkene har. Når informantene forteller hva de assosierer med Bama merket er det flere ord som kan være unike for merket, som ikke konkurrerende frukt og grønt merker kan stå for, som for eksempel aktivitet og Norway cup. Men unike assosiasjoner må være til stede for at forbrukerne skal velge bedriftens merke fremfor andre konkurrenter, ifølge Samuelsen m.fl. (2010), og ut ifra svarene informantene har gitt oss viser seg at i en beslutningsprosess er det ikke nødvendigvis Bama de velger, og det kan derfor tolkes slik at unike assosiasjoner til Bama er fraværende.

### 6.2.1.3 Lojalitet

På spørsmålet vi stilte om merket har noen betydning når de velger frukt og grønt er svaret ganske entydig blant flere informanter; de tenker ikke over merket og det har ingen betydning for dem når de velger frukt og grønt. Det viste seg blant de vi snakket med at presentasjonen har mye å si, og hvordan produktet ser ut. Likevel sa en av informantene at merket har en betydning, da hun ofte kan velge Bama fordi de har den beste kvaliteten på frukt og grønt, men at dette ikke nødvendigvis var pga. merket, men igjen, presentasjonen og kvaliteten på produktene.

Når vi spurte noen av informantene spørsmålet om merket hadde noen betydning hvis de står ovenfor et valg mellom to like produkter, av helt samme kvalitet, var svaret at merket fortsatt ikke har noen betydning og at det i det tilfellet går på pris eller om produktet er fra Norge eller utlandet. En av informantene fortalte at: *“Hvis begge produktene var norske så vet jeg ikke om jeg ville valgt Bama, da kan det hende at jeg hadde valgt ut ifra pris, gitt at de er relativt like. Det kan også tenkes at jeg hadde betalt mer hvis Bama var de norske, og det andre var utenlandsk, for å støtte opp mot det norske”*. En annen informant fortalte at: *“Merket har egentlig ingen stor betydning. Jeg må si at det må se litt fristende ut, og det er det som avgjør om jeg tar den eller den”*.

## Diskusjon

I teori presentert fra Aaker (1991) fortelles det at kundelojalitet er kjernen til merkestyrken, for hvis kunder ikke bryr seg om merket, men kun kjøper etter kvalitet, pris og hva som er enklest uten at merket har noen betydning, betyr det at merket mest sannsynlig er svakt posisjonert og lojaliteten er lav. Vi kan ikke ut fra våre funn si noe om posisjonen til Bama er svak, da dette ikke er noe vi har undersøkt. Men ut ifra helheten av intervjuene og svarene informantene ga oss gir Bama gode løsninger på behov, i forhold til behovet for frukt og grønt og hvor enkelt oppskåret frukt gjør det å spise mer, og ifølge informantene tilbyr de noe som er viktig, spesielt for barna, og vekker på den måten viktige følelser. Dette har nødvendigvis ikke en effekt på lojaliteten til merket, da de informantene vi har snakket med velger ut ifra utseendet når det kommer til produkter som frukt og grønt, og at det er dette og pris som kommer fremfor merket i en kjøpsituasjon. Aaker (1991) presenterer også en modell (figur 3.3), som en oversikt over lojalitetsnivåer, og ut ifra svarene informantene har gitt oss kan de sees å være på det laveste nivået, hvor det ikke eksisterer lojalitet.

Teorien vi presenterte tidligere om en studie gjort av Levin m. Fl. (2004) viser ut ifra at kunder som har en sterk tilknytning til et lag eller idrett kan sees å være mer lojale til det sponsende merket, enn personer som ikke har en tilknytning. Vi kan ikke sammenlikne mellom de som har en tilknytning og de som ikke har det ut ifra våre funn, da vi kun har forhold oss til foreldre som er involvert. Men ut ifra det våre informanter fortalte kan vi se at de tydelig har en tilknytning, da deres barn driver aktivt innenfor et lag og en idrett som sponses av Bama, men at dette ikke nødvendigvis fører til at de dermed er lojale ovenfor Bama. Dette grunnes i det informantene fortalte, at merket ikke har noen betydning for dem og flere sa selv at de ikke velger Bama sine produkter bevisst. Bama sine Bendit arrangementer arrangeres årlig, men Bama er ikke en fast sponsor av disse klubbene eller lagene og at Bama sponser for sjeldent kan være en årsak til at lojaliteten er lav. Dette støttes også opp i en undersøkelse gjort av Mazodier og Merunka (2012) som ble presentert i teorikapittelet. Der viste resultatene at for å opprettholde sponsingens effekt på lojalitet, er det viktig at bedriften sponser ofte.



#### 6.2.1.4 Fit

Når vi stilte informantene spørsmålet om de mener at Bama er den rette sponsoren for Bendit arrangementene viste det seg en sterk sammenheng mellom informantene, og de mente alle at Bama er den rette sponsoren for et slikt arrangement. En av informantene nevnte at det ikke kunne vært noen bedre.

Grunnen til dette, nevner flere er fordi Bama leverer sunt, noe som er viktig for ungene. En av informantene presiserte at: *“Bama står jo for sunne holdninger som vi ønsker at ungene våres også skal ha”*, mens en annen informant fortalte at: *“Siden Bama har fokus på frukt og grønt til unger spesielt, føler jeg at koblingen er bra. Andre store sponsorer har jo ikke sånne ting å tilby, de har jo mer type produkter å tilby kanskje som Telenor f.eks. har jo ikke noe mat eller frukt og grønt å tilby. Så på et idrettsarrangement syntes jeg Bama passer bra”*.

#### Diskusjon

Ut ifra informasjonen disse informantene ga oss kan vi si at det oppfattes et samsvar mellom Bama og arrangementene. I teorikapittelet presenterte vi teori fra Skard (2011) som forteller om symbolsk og funksjonelt samsvar. Ut ifra det noen av informantene fortalte, at de er opptatte av sunnhet og kosthold og syntes dette er viktig, samt en informant som forteller at de sunne holdningene til Bama er slike holdninger de ønsker at deres barn skal ha, kan vi si at det foreligger et symbolsk samsvar mellom Bama, arrangementet og familiene som deltar. Det kan også sees at det foreligger et funksjonelt samsvar, da det på arrangementene serveres frukt og andre sunne matvarer, som sponses av Bama. Som en av informantene svarte er det ikke mange andre bedrifter som har slike ting å tilby på et slikt arrangement, og derfor er koblingen bra. Dette kan sees å ha en naturlig sammenheng med ungene som er i mye aktivitet, og de trenger frisk frukt og sunn mat. Selv om Bama ikke er en bedrift som hovedsakelig leverer sportsutstyr eller kan knyttes direkte opp mot hverken fotball eller alpint, mente informantene at Bama sitt fokus på aktivitet og leveranse av frukt og grønt er viktig og veldig i tråd med det disse arrangementene handler om.

### **6.2.2 Analyse spørsmål 2:**

Har fokuset på sunnhet og kosthold en innvirkning på familienes spisevaner?

Flere av informantene vi har snakket med har nevnt at deres matvaner kommer fra hjemmet, og etter de ble foreldre kom dette med å spise sunt og riktig, naturlig for dem. Samtlige av informantene stiller seg positive til fokuset på sunnhet og kosthold. Noen fortalte at de mener at dette bare er positivt for de fleste, så lenge det handler om å spise riktig, og ikke hvor mye man skal veie. Et par av informantene skilte seg litt ut fra de andre, da en av de mente at fokuset på sunnhet og kosthold har vært med på å endre deres spisevaner til en viss grad, da hun gjennom et kostholds foredrag for en stund tilbake ble informert om hva diverse matvarer faktisk inneholder av usunne midler. Mens en annen fortalte at hun er redd for fedme i fremtiden, og at fokuset på dette derfor påvirker deres spisevaner.

Flere av informantene fortalte at de mest sannsynlig ville hatt de samme matvanene og spist det samme, uavhengig om deres barn drev aktivt med idrett eller ikke. Men noen fortalte at, fordi deres unger driver mye med idrett og er mye aktive, blir de mer bevisst på at de må ha i seg riktig mat og riktig mengde.

#### *Diskusjon*

Vi kan ut ifra informantenes utsagn si at det ikke generelt sett viser seg noen sterk påvirkning fra det fokuset som er på sunnhet og kosthold i dag, og flesteparten av informantene mener at deres spisevaner kommer hjemmefra og at de er etablert uavhengig av idrett, samfunnet osv. Men at denne holdningen til sunnhet og kosthold kan være med på å skape en mer positiv oppfattelse av Bama, da de bidrar med dette gjennom sin sponning av arrangementene.

### **6.2.3 Analyse spørsmål 3:**

Har familiens beslutningsprosess en innvirkning på konsum?

Når vi spurte informantene om deres ukentlige handling, og hvem som er med på å påvirke, bestemme, handle og forberede er det flere av informantene som fortalte at det ofte er kona som beslutter hva som skal bli kjøpt inn i forhold til hva som trengs.

Noen av informantene fortalte også at i deres familie er barna med på å påvirke hva som blir kjøpt inn og får komme med ønsker til forskjellige matvarer. En informant sa at: *”Det kan hende at man leter etter, hvis det har vært litt spesiell frukt på arrangementet, at man ser om man finner det i butikken”*. Mens noen fortalte at oppkuttet frukt går fort og at barna elsker det. En av informantene fortalte at når barna er med å handler ønsker de kanskje noe annerledes enn hva de pleier å kjøpe, og da kjøpes det for å tilfredsstille deres behov.

Gjengående i samtlige intervjuer kom det frem at kona er den som står for det meste av handlingen, og i noen av familiene er barna med en gang i blant.

En av informantene fortalte også at barna ofte er med på å forberede og lage maten, og syntes det er morsomt og tror absolutt at dette fører til at de spiser mer av det som blir laget.

### Diskusjon

I teorikapittelet presenterte vi teorien til Thjømøe og Olson (2011) om familiens beslutningsprosess og nivåene, som sier at det ofte også er barna som er med på å påvirke hva som skal handles inn, i forhold til hva de ønsker og ikke.

En av informantene fortalte at hvis de har blitt presentert for ny frukt på arrangementene, kan dette være noe de ønsker å kjøpe og prøve i etterkant. Flere fortalte at oppkuttet frukt er populært hjemme og en fortalte at barna elsker det. Det kan derfor tolkes dit hen at arrangementene har vært med på skape større etterspørsel etter frukt hos noen av familiene, og at barna er med på å påvirke til at dette skal bli kjøpt inn. Samt at barna i noen av familiene er med på å påvirke hva som skal bli kjøpt inn av andre matvarer, mens i noen av de andre familiene var ikke barna spesielt delaktige i påvirkningen.

Teorien presenterte også at beslutteren og den som handler i størst grad er kona, i en mann-kone familie. Ut ifra informantenes svar gjenspeiler det den presenterte teorien. Vi oppfatter det slik at hele familien er involvert til en viss grad når det kommer til planlegging av innkjøp og konsumet av maten, men barna er sjelden med å handle inn det som planlegges. Kona i familien er den som i størst grad tar den siste beslutningen, det er hun som reiser i butikken å handler inn, og ofte tar beslutninger også i butikken. Det fremkommer også i teorien til Thjømøe og Olson (2011) at kona ofte tar beslutninger for å tilfredsstille andre i familien, og en av informantene forteller at hun kjøper det barna ønsker for å tilfredsstille deres ønsker.

Videre presenterte vi også fra en rapport fra opplysningskontoret for frukt og grønt, at det er viktig å inkludere alle, også barna, i hele prosessen for å utvikle kjennskap og matglede, og at dette igjen er med på å øke konsumet av frukt og grønt. Med grunnlag kun i en informant som mente at barna i større grad er med på å spise det som de selv tar del i å lage, kan vi ikke si sikkert at dette er noe som gjelder flertallet. Men i deres familie er involvering av hele familien, også barna, en faktor som fører til at barna spiser mer av det som serveres, da de selv tar del i det.

Ut ifra svarene informantene har gitt oss viser det seg at barna til en viss grad er med på å påvirke innkjøp, og er delaktige i prosessen, og at dette også påvirker hva som blir spist i forhold til frukt og grønt, men også andre matvarer.

#### **6.2.4 Analysepørsmål 4:**

Fører sponsingen av arrangementene til faktisk kjøp?

Når vi stilte informantene spørsmål om de velger Bama sine produkter fremfor andre merker, viser det seg at informantene ikke har noe problem med å velge andre merker fremfor Bama, som vi også presenterte i forrige avsnitt. Det viser seg at det store fokuset ligger på presentasjonen og hvordan produktene ser ut og i mindre grad, hvordan prisen er.

Men som de fleste informantene fortalte, så har disse arrangementene ført til at de i større grad spiser frukt og kjøper mer frukt. Det som går igjen i flere av intervjuene er at oppskåret frukt som Bama har introdusert dem for, har blitt svært populært på hjemmebane og at de føler at ungene spiser mer frukt hvis de skjærer det opp enn hvis de serverer dem "hele". En av informantene fortalte at: *"Det er ikke tvil om at oppskåret frukt blir slukt ganske fort. Jeg lagde det senest i går når de var på vei hjem fra trening og det går ned på høykant"*, mens en annen sa at: *"Jeg vil si at det har blitt mer etterspørsel etter frukt. Den klassiske at oppkuttet frukt går fortere ned, enn om du gir en hel frukt, er et eksempel som man har fått lære seg gjennom disse arrangementene"*.

## Diskusjon

Teorien vi har presentert fra Døving (2007) sier at lavinvolveringsprodukter er produkter som ikke krever mye vurderinger fra forbrukerne, slik som frukt og grønt, hvor det ikke har noen betydning for forbrukeren hvilket merke som leverer og at dette ofte handler om rutinebeslutninger. Dette kommer også frem i intervjuene at merket ikke har noen stor betydning i en slik kjøpsituasjon, og dette kan ha en sammenheng med produktkategorien Bama sine produkter befinner seg i. De produktene de leverer krever ofte lav involvering fra forbrukerne sin side og vi ser gjengående hos de vi har snakket med, at de ikke går etter merke. Det er også slik at mye frukt og grønt ikke er godt merket med leverandør, og dette kan også ha en betydning ved at forbrukerne kun ser på selve produktet, kvaliteten og presentasjonen, og ikke tenker på eller ser etter hvilket merke som leverer.

Slik som vi ser det ut fra informantenes svar, har Bama sin sponning av arrangementene og deres tilstedeværelse ledet til et faktisk kjøp av mer frukt, men ikke nødvendigvis Bama sine produkter, hvert fall ikke bevisste valg. Det viser seg at merket ikke har noen betydning, og selv om de er kjent med Bama og bevisste på at de er sponsor, har ikke dette noen betydning for familiene som er involvert når de skal kjøpe frukt og grønt.

## 7.0 Avslutning

### 7.1 Konklusjon

Ønske med denne oppgaven var å se på hvordan Bama sin sponing av idrettsarrangementer for barn har en påvirkning på deres merke og de involverte familienes inntak av frukt.

Konklusjonen er tatt på bakgrunn av teorien vi har innhentet, datainnsamlingen og analysen vi har foretatt. Problemstillingen og analyse spørsmålene for oppgaven er:

*Hvordan påvirker Bama sin sponing av idrett for barn, deres merke og de deltakende familienes fruktkonsum?*

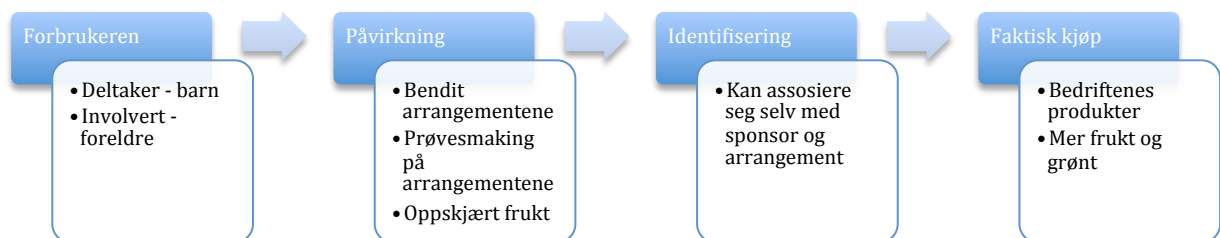
1. Har sponingen en effekt på merkestyrken?
  - Kjennskap
  - Assosiasjoner
  - Lojalitet
  - Fit
2. Har fokus på sunnhet og kosthold en innvirkning på familiens spisevaner?
3. Har familiens beslutningsprosess en innvirkning på konsum?
4. Fører sponingen til et faktisk kjøp?



I teorikapittelet presenterte vi to modeller basert på teori, som vi ønsker å presentere igjen for å se om våre antakelser fra teorien stemmer.

Etter å ha analysert og tolket datainnsamlingen opp mot analyse spørsmålene kan vi konkludere med at Bama sin sponing av Bendit idrettsarrangementene er positivt for Bama sitt merke på flere områder. Det er med på å skape en merkeopplevelse for forbrukerne, og

fører til kjennskap, en overføring av assosiasjoner og en høy grad av samsvar mellom bedrift og arrangement som kan sees å skape en positiv holdning til Bama. Men etter å ha oppnådd større kunnskap gjennom primærdata kan vi si at det nødvendigvis ikke fører til lojalitet. Det viser seg at hos de fleste handler alt om presentasjon og kvalitet, og lite om merket. Dette kan også handle om for ”lite” sponing, i den grad at Bendit arrangementene hvor Bama er sponsor er arrangert for sjeldent, til at familiene som er tilknyttet disse arrangementene kan bygge opp en lojalitet til Bama merket.



Generelt sett mener vi at Bama sin sponing av idrettsarrangementer for barn har en positiv effekt på deres merke og de deltagende familiene.

Deres introduksjon av oppskåret frukt på arrangementene kan vise seg å ha en påvirkning på de familiene vi har undersøkt sitt fruktkonsum, ved at de benytter seg av denne måten å konsumere frukten på og at det derfor går mer frukt i husholdningen. Men selv om de fleste informantene forteller at de kan identifisere seg med Bama og arrangementet, kan vi ikke si at våre antakelser og teorien stemmer, altså at dette fører til at familiene kjøper bedriftens merke fremfor andre merker, da de fleste forteller at de ikke nødvendigvis velger Bama merket.

## 7.2 Anbefalinger

Ut ifra funnene denne undersøkelsen viser, ønsker vi å komme med noen anbefalinger til Bama som vi mener kan være med på å øke salg av deres merker, øke lojaliteten til deres merke og noe som kan være med på å bidra til at familiene endrer større deler av sine spisevaner, ikke kun fruktkonsum.

Basert på et utsagn fra en av informantene, som fortalte at Bama burde fokusere på flere typer retter, mener vi at dette er en tiltak som kan føre til at barna blir introdusert for mer enn bare frukt. Ved å stille med større matporsjoner som ser godt ut, og ikke minst lukter godt, kan det gjøre det enklere å introdusere ungene for nye ting. Da det kan se ut til at introduksjonen for oppkuttet frukt har hatt en effekt, vil dette være en mulighet til å introdusere for nye matvarer og retter, og påvirke til ytterligere endringer i matvanene.

Videre mener vi at hvis Bama ønsker å kunne selge mer av sine produkter, som et resultat av disse Bendit arrangementene, kan det være en idé fokusere på å arrangere disse på steder hvor det befinner seg flere butikker under NorgesGruppen og Rema 1000, da det er i disse butikkene Bama merker blir solgt. Tanken bak dette er å inngå samarbeid med idrettsklubber som befinner seg i nærheten av disse butikkene, og ikke i området hvor Coop eller Ica dominerer. På denne måten vil de også nå ut til familier som har Bama sine produkter tilgjengelig i nærbutikken. Det vil selvfølgelig også komme tilreisende familier til arrangementet, men hovedkjernen av deltakere vil være de som har tilhørighet i området.

Ut ifra informantene vi har undersøkt viser det seg at kona i familiene er den som beslutter mest og den som oftest handler. Det kan derfor være lurt å bruke arrangementene til å påvirke disse. Både for å skape mer kjennskap, mer kunnskap og for å påvirke deres kjøpsbeslutning slik at de velger Bama sine produkter fremfor andre merker, når de er i en kjøpsituasjon.

Vi spurte også informantene hvilke tanker de hadde rundt et eventuelt kostholdsforedrag fra Bama sin side, i forbindelse med Bendit arrangementene. Omtrent alle informantene stiller seg positive til dette og mener det kan være et bra tiltak da man aldri får nok kunnskap, men en av de uttrykker at en idé kan være å holde et slikt foredrag uavhengig av arrangementene, da det allerede er mye som foregår på det tidspunktet.

Vi mener derfor at et kostholdsforedrag er å anbefale, for å minne familiene på viktigheten av



sunne matvaner og formidle kunnskapen Bama har rundt et sunt og riktig kosthold. Dette tror vi ikke bare kan føre til enda bedre kunnskap og bidra til å endre større deler av kostholdet, men det kan også medføre sterke relasjoner mellom familiene og Bama, og muligens øke lojaliteten til Bamamerket.

En annen anbefaling vi vil komme med som vi mener kan være med på å øke lojaliteten til merket som en effekt av sponsingen er at Bama ser på mulighetene for å fast sponse mer i bredden av idretten for barn, ved å sponse flere idrettsklubber utenom Bendit arrangementene og profilere seg mer. Da vil de være jevnlig til stede for familiene, og deres sponsing vil ikke kun foregå de gangene i året hvor det er duket for Bendit arrangementer. Dette kan være med på å skape sterkere relasjoner til de involverte familiene og en høyere grad av identifikasjon, som mest sannsynlig vil kunne være med på å øke lojaliteten til merket.

### **7.3 Kritikk**

Denne oppgaven er ingen fullstendig analyse eller et fullstendig svar på sponsingen til Bama og hvilken effekt den har på deres merke og de deltakende familienes konsum, men det er et bidrag til å rette videre forskning mot sponsing av idrett for barn spesielt.

Vi må stille oss kritiske til det endelige utvalget av informanter, da vår utvalgsstrategi ble preget av tilgjengelige ressurser. Fordi antallet informanter er få kan vi ikke med sikkerhet si at resultatene fra dette forskningsprosjektet også gjelder for større deler av populasjonen og likhetene mellom informantenes svar er stor. Et av intervjuene ble også utført via telefon, og det var derfor vanskelig å plukke opp kroppsspråk og andre viktige faktorer som kan ha vært av betydning.

På grunn av tidsperspektivet knyttet til prosjektet har det ikke vært mulig å intervjuer informantene før og etter et Bendit arrangement, noe som kunne vært utslagsgivende på resultatene.

Et dybdeintervju med en relevant informant fra Bama kunne bidratt til en dypere innsikt i Bama sin sponsing rettet mot barn kunne gitt oss en bedre anvendelse i analysen, og mangel på dette kan ha hatt en betydning på undersøkelsens resultater og våre anbefalinger.

#### **7.4 Videre forskning**

Da vi har hatt en kvalitativ tilnærming til dette forskningsprosjektet og har innhentet data gjennom dybdeintervjuer har vi ikke hatt muligheten til å avdekke om resultater gjelder de resterende familiene som er involverte på Bendit arrangementer, som vi stilte oss kritiske til. Vi kan heller ikke si med sikkerhet hvordan merkestyrken til Bama faktisk er i markedet, utenfor de informantene vi har undersøkt. Vi vil derfor anbefale videre forskning å fokusere på mange enheter, og få variabler, for å kartlegge om sponsingen har en effekt i et større bilde og for å kunne si med større sikkerhet hvordan styrken på merket er og hvordan sponsingen påvirker dette.

Da vi har avgrenset fokuset på Bendit arrangementer i forhold til fotball og alpint, vil det være interessant å ta forskningen videre til å fokusere på alle idrettsarenaene hvor Bendit arrangementene foregår. Da kan en blant annet identifisere forskjeller, likheter og sammenhenger mellom de ulike idrettsarenaene og familiene som tilhører de ulike idrettene. Det kan være interessant for videre forskning å ta for seg flere ulike sponsede idrettsarrangementer for barn, som TINE eller Telenor blant annet står for, og på den måten sammenlikne de ulike bedriftenes sponning av idrett for barn og påvirkningen dette har.

Videre har vi kun fokusert på og rettet oss mot foreldrene som er involvert, og ikke barna som faktisk deltar og som fokuset til syvende og sist ligger på. Vi vil anbefale videre forskning til å også fokusere på barna, for å få mer kunnskap om hvordan de som faktisk deltar blir påvirket, og hvordan deres meninger og oppfatninger til sponning, idrett og sunn mat er.

Vi har kun tatt for oss fokus på sunnhet og kosthold som en påvirkningsvariabel og Bama sin sponning av Bendit arrangementene. Mest sannsynlig vil det foreligge utenforstående variabler som er med på å påvirke forbrukerne, som denne undersøkelsen ikke har tatt med i betraktning. Det kan derfor anbefales at for eksempel sponning og reklame settes opp mot hverandre for å kunne gi en bedre forståelse av hvordan sponsingen påvirker i forhold til annen reklame.

## 8.0 Litteraturliste

Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press

Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grennes. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget

Bama, 2007. *Bama årsrapport*. Årsrapport. Lesedato: 10. januar 2015:  
[http://www.bama.no/filer/BAMA\\_%C3%85rsrapport07\\_NOR.pdf](http://www.bama.no/filer/BAMA_%C3%85rsrapport07_NOR.pdf)

Bama, 2013. *Et sunnere og ferskere Norge*. Årsrapport. Lesedato: 10. januar 2015:  
<http://www.bama.no/dav/c7f58a7b42.pdf>

Bama. Frukt og grønt for barn og unge. Lesedato 15. januar 2015:  
<http://www.bama.no/eway/no/tema/frukt-og-gront-for-barn-og-unge/index.aspx>

Bama. Sponsing. Lesedato: 10. januar 2015:  
<http://www.bama.no/eway/no/om-bama/sponsing/index.aspx>

Betten, Henning. 2006. "Derfor sponses idretten." *Adressa* 16. august. Lesedato: 15. Januar 2015: <http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/article702888.ece>

Carrillat, Francois A., Alain D'Astous og Francois Colbert. 2008. The Effectiveness of Art Venue Sponsorship: An Attribution Perspective. *Journal of Sponsorship*. Vol. 1 Issue 3, p274 285

Cliffe, Simon J.; Motion, Judy. 2005. Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy. *Journal of Business Research*. Vol. 58 Issue 8, p1068-1077.

Close, Angeline G. og Russel Lacey. 2013. Fit Matters? Asymmetrical Impact for Effectiveness on Sponsors and Event Marketers. *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 22 Issue 2, p71

Cornwell, Bettina T. og Isabell Maignan. 1998. An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1):1-21.

Cornwell, Bettina T. og Leonard V. Coote. 2005. Corporate Sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*. Vol. 58 Issue 3

- Day, Helen. 2008. What's in a Name? *Journal of Sponsorship*. Vol. 1 Issue 3, p208-210.
- Donlan, Leah Kathleen. 2013. The role of brand knowledge in determining sponsorship effectiveness. *Journal of Promotion Management*. Vol. 19 Issue 2, p241-264
- Doonar, Joanna. 2004. "Sponsorship is more than just a logo". *Brand Strategy*, 1. september.
- Døving, Runar. 2007. *Merkevarer: 45 korrelasjoner*. Oslo: Cappelen.
- Gardner, Meryl P og Philip Schuman. 1988. Sponsorship and small Businesses. *Journal of Small Businesses Management*. Vol. 26 Issue 4, p44
- Gran, Anne-Britt og Sophie Hofplass. 2007. *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal Forlag AS
- Grohs, Reinhard, Udo Wagner og Sabine Vsetecka. 2004. Assessing the Effectiveness of sport sponsorships - An Empirical Examination. *Schmalenbach Business Review*. Vol 56. Issue 2. P119-138.
- Gwinner, Kevin P, Eaton, John. 1999. building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*. Vol. 28 Issue 4, p47-57.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon*. 6. Utg. [Oslo]: Cappelen Akademisk Forlag
- Helsenorge. Kosthold og ernæring. Lesedato 25. februar 2015:  
<https://helsenorge.no/kosthold-og-ernaring/overvekt/overvekt-hos-barn>
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i vitenskapelig metode*. 2.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS
- Jacobsen, Julie. 2011. "Speil, speil på veggen der..". Lesedato 25. februar 2015:  
<http://www.sv.uio.no/psi/forskning/aktuelt/aktuelle-saker/2011/kroppsbilde.html>
- Jalleh, Geoffrey, Robert J. Donovan, Billie Giles-Corti og C. D'Arcy J. Holman. 2002. Sponsorship: Impact on Brand Awareness and Brand Attitudes. *Social Marketing Quarterly*. Vol. 8 Issue 1, p 35-45

- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskaplig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt Forlag
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. Utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Kvale, Steinar og Svend Brinkmann. 2009. *Det kvalitative forskningsintervju*. 2. Utg. Oslo: Gyldendal Forlag AS
- Langrenn. Forside. Lesedato: 11. februar 2015:  
<http://www.langrenn.com/hjelmesets-bama-er-aarets-sponsor.5675628-1743.html>
- Levin, Aron M., Fred Beasley og Tom Gamble. 2004. Brand loyalty on NASCAR fans Towards sponsors: the impact of fan identification. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*. Vol. 6 Issue 1
- Masterson, Rosalind. 2005. The importance of creative match in television sponsorship. *International Journal of Advertising*. Vol. 24 Issue 4, p505-526
- Mazodier, Marc og Dwight Merunka. 2012. Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 40 Issue 6, p807-820.
- Meenaghan, John A. 1983. Commercial Sponsorship. *Journal of Marketing*.
- Mossberg, Lena, 2007. Å skape opplevelser: *Fra OK til WOW*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke AS
- Nam, Janghyeon, Yuksel Ekinici og Georgina Whyatt. 2011. Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*. Vol. 38 Issue 3, p1009-1030.
- Olson, Erik L.; Thjømmøe, Hans Mathias. 2011. Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*. Vol. 40 Issue 1, p57-70.
- Opplysningskontoret for frukt og grønt. 2012. *Frisk frukt, bær, grønnsaker og poteter*. Totaloversikten. Lesedato: 17. april 2015:  
[http://www.frukt.no/sitefiles/1/vedlegg/ofg\\_total2012.pdf](http://www.frukt.no/sitefiles/1/vedlegg/ofg_total2012.pdf)
- Percy, Larry, Richard Rosenbaum-Elliott. 2012. *Strategic advertising management*. 4.utg. United Kingdom: Oxford university Press.

- Richelieu, André, Sibylle Lopez og Michel Desbordes. 2008. The internationalisation of a sports team brands: the case of European soccer teams. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*.
- 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: Pearson Education Limited
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4. Utg. [Oslo]: Tano Aschenhoug.
- Simmons, Carolyn. J og Karen L. Becker-Olsen. 2006. Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*. Vol 70 Issue 4, p154-169
- Sirgy, M. Joseph , Dong-Jin Lee, J.S Johar og John Tidwell. 2007. Effect of self-congruity With sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*. Vol. 61 Issue 10, p1091-1097
- Skard, Siv. 2011. "Hvordan virker egentlig sponning?". Lesedato 24. Februar 2015: <http://www.magma.no/hvordan-virker-egentlig-sponning>
- Spiggle, Susan. 1994. Analysis and Interpretation Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*.
- SponsorInsight. Nyheter. Lesedato: 14. januar 2015: <http://www.sponsorinsight.no/?p=1248>
- Stoveland, Per Helge. 2010. "Fradrag for markedsførings- og representasjonskostnader". *Econas tidsskrift for Økonomi og Ledelse*. Lesedato: 01. mars 2015: <http://www.magma.no/fradrag-for-markedsfoerings-og-representasjonskostnader>
- Thjømøe, Hans Mathias. 2010. "Sponning - Forretning eller Lek med penger." *Econas tidsskrift for Økonomi og Ledelse*. Lesedato 5. februar 2015: <http://www.magma.no/sponning-forretning-eller-lek-med-penger>

Yin, Robert. 1994. *Case Study Research, design and methods*. 2. Utg. California: SAGE publications, inc

Zdravkovic, Srdan, Till, Brian D. 2012. Enhancing brand image via sponsorship. *International journal of advertising*. Vol. 31 Issue 1, p113-132.

## Vedlegg 1 – Intervjuguide til foreldre

### Sponsorbevissthet

- Kan du nevne noen merker som sponser?
- Kan du nevne noen som sponser spesielt idrettsarrangementer?
- Kjenner du til noen bedrifter som spesielt retter sine sponsede idrettsarrangementer mot barn?
- Hva er dine tanker om at bedrifter sponser idrettsarrangementer for barn?

### Matholdninger, vurderinger og bevissthet

- Hva tenker du om alt fokuset på sunnhet og kosthold som er i dag?
- Hvem handler inn matvarer i din husholdning?

*Er barna med i butikken?*

- Hvordan planlegger dere innkjøp før dere reiser i butikken?

*Hvem er med på å bestemme hva som skal bli kjøpt inn?*

- Hvordan foregår deres kjøpsreise i butikken? (hva handler dere først, hva som er viktigst for dere å handle)

*De merkene dere velger, er det vurderinger dere tar i butikken?*

*Hva tror du er grunnen til at dere velger disse merkene? Egen erfaring? Produsentene? konkurrerende produkter?*

- Hvordan ser deres ukentlige matvaner ut?

*Er det noen faste innslag av matvarer dere har hver uke?*

- Hvor viktig er sunnhet og kosthold for dere?
- Hvilke frukt og grønt merker kjenner du til?
- På hvilken måte har merket en betydning for deg ved kjøp av frukt og grønt?
- Har dere et fast favorittmerke eller er dette noe som velges tilfeldig?
- Kjøper dere Bama produkter?

*Hvorfor/hvorfor ikke?*

### Bendit arrangementet

- Hva forbinder du med Bendit cup/alpintfestival?
- Hvem er med på disse arrangementene?



*Hvor mange i familien? Hvorfor dette?*

- Hvordan er familiens forventninger til disse arrangementene?
- Hva blir tilbudt av matvarer på arrangementene?
- Spiser dere noe når dere er der?

*Hva da? Har dere med selv eller benytter dere dere av det som blir tilbudt på stedet?*

- Får Barna noen premier for fullført konkurranse?
- Merke dere Bama sin tilstedeværelse på disse arrangementene?
- Hva syntes dere er bra med Bendit arrangementet?
- Hva kan bli bedre?
- Mener du at Bama er den rette sponsoren for et slikt arrangement?

*Hva er grunnen til det?*

## **Bama**

- Hva er det første du tenker på når du hører Bama?

*Hvorfor det?*

- Med hvilke ord vil du beskrive Bama?
- Kan du fortelle hva du vet om Bama?
- Hvordan har du opparbeidet denne kjennskapen?
- Hvilke tanker har du om at Bama er sterk tilknyttet til idrett og spesielt barn?

*Hvor viktig er dette for dere?*

- Hva tenker du om Bama sitt sterke ønske om mer aktivitet og bedre kosthold?
- Føler du at dere kan identifisere dere med Bama og hva de står for? (aktivitet, sunnhet osv.)

*Er dette viktige verdier for dere?*

*Fører dette til at dere velger Bama sine merker fremfor andre merker?*

## **Påvirkning**

Som vi har vært inne på, så har det aldri vært så stort fokus på kosthold og sunnhet som det er i dag.

- På hvilken måte vil du si at dette påvirker deres matvaner?
- Har deres kosthold/matvaner endret seg etter barna begynte med idrett?

*Hvorfor det? På hvilken måte?*

- På hvilken måte har Bendit arrangementene påvirket deres spisevaner?
- Merkes det noen økt etterspørsel etter frukt og grønt når barnet/barna har vært med på Bendit arrangementet?
- Hva er det som påvirker deres valg av merke når det kommer til kjøp av frukt og grønt?
- Hvis Bama f.eks. hadde hatt et kostholdsforedrag i forbindelse med Bendit arrangementet for foreldrene, tror du dette kunne vært med på å påvirke kostholdet eller spisevanene deres?

*Tror du dette kunne vært interessant for barna også, hvis de hadde hatt med en Fotballspiller eller en annen type idrettsprofil?*

*Tror du det hadde vært mulig å bytte ut godteri skålen med oppskåret frukt på lørdags kvelden?*

## Vedlegg 2 – Abstraksjon

Analysespørsmål	Informant 1	Informant 2
<p>1. Har sponsingen en effekt på merkestyrken?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Kjennskap</i></li> <li>- <i>Assosiasjoner</i></li> <li>- <i>Lojalitet</i></li> <li>- <i>Fit</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nevner Bama som sponsor både på generelt nivå, bedrifter som sponser idrett og idrett for barn</li> <li>- Vet at Bama leverer frukt</li> <li>- Vet ikke så mye om Bama, utover at de er en stor aktør og sponser</li> <li>- Assosierer Bama med frukt, fruktkasser, friskt og ”fresh”</li> <li>- Assosierer Bendit arrangementet med dugnadsånd og mye moro</li> <li>- Kjøper kanskje bananer fra Bama, ser ikke etter merket når de kjøper frukt</li> <li>- Merket har ikke noe å si for dem, kjøper etter utseendet og pris</li> <li>- Mener at det er bra at Bama sponser barn, fremfor f.eks Freia, da Bama står for noe sunt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nevner Bama som sponsor på generelt nivå og under bedrifter som sponser idrett for barn</li> <li>- Vet at Bama er en stor leverandør av frukt og at det eies av NorgesGruppen og Rema</li> <li>- Regner med at nesten alt frukt og grønt kommer fra Bama</li> <li>- Kjennskapet kommer fra sponsing og reklame, men sponsing spesielt</li> <li>- Assosierer Bama med bananer og frukt, erfaren, pålitelig</li> <li>- Assosierer Bendit arrangementet med små barn, aktivitet, sunne matvarer</li> <li>- Kjøper ikke spesielt Bama produkter, men de handler mye i butikker under NorgesGruppen, og mener at Bama er store innenfor disse butikkene. Men de ser ikke spesielt etter Bama merket</li> <li>- Merket har ikke noe å si en slik kjøpsituasjon, det går på utseendet</li> <li>- Syntes det er kjempe bra at Bama sponser idrett for barn, viktig at de tenker på bredden og barna</li> </ul>
<p>2. Har fokus på sunnhet og kosthold en innvirkning på konsum?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mener helt klart at fokus på sunnhet og kosthold påvirker matvanene</li> <li>- Barna spiser kanskje mer frukt etter Bendit arrangementene, enn de ellers ville gjort</li> <li>- Lager mye smoothie hjemme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sunnhet og kosthold har vært et fokus i mange år, så det har ikke endret seg noe særlig, men det blir viktigere jo eldre barna blir</li> <li>- Spiser mer frukt etter arrangementene</li> </ul>

<p>3. Har familiens beslutningsprosess en innvirkning på konsum?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kona i familien handler</li> <li>- Barna er sjelden med i butikken å handler</li> <li>- Barna er med på å bestemme hva som skal handles inn</li> <li>- Når barna er med, ønsker de kanskje å prøve noe annerledes og da kjøpes det for å tilfredsstille deres behov</li> <li>- Noen vurderinger gjøres i butikken når det kommer til merker, de går på vane</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stort sett kona og han som handler, barna er ikke med annet enn en gang i blant</li> <li>- Barna er i liten grad med på å bestemme hva som skal handles inn</li> <li>- Kjøper stort sett mye av det samme, vanekjøp</li> </ul>
<p>4. Fører sponsingen til faktisk kjøp?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kjøper ikke Bama sine produkter bevisst</li> <li>- Merket betyr ikke noe ved frukt og grønt</li> <li>- Kjøper kanskje mer frukt etter arrangementene</li> <li>- Kan identifisere seg med Bama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kjøper ikke spesielt Bama sine produkter</li> <li>- Merket betyr ikke noe ved kjøp av frukt og grønt</li> <li>- Mer etterspørsel etter frukt fra barna, etter arrangementene</li> <li>- Kan identifisere seg med Bama. Kan godt hende de kjøper Bama produkter, men handler mer om hvordan produktet ser ut</li> </ul>
<p><b>Analysespørsmål</b></p>	<p><b>Informant 3</b></p>	<p><b>Informant 4</b></p>
<p>1. Har sponsingen en effekt på merkestyrken?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Kjennskap</i></li> <li>- <i>Assosiasjoner</i></li> <li>- <i>Lojalitet</i></li> <li>- <i>Fit</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nevner Bama som sponsor både på generelt nivå, som sponsor av idrett og av idrett for barn</li> <li>- Kjenner ikke spesielt til Bama som bedrift, men nevner "5 om dagen"</li> <li>- Kjennskapet kommer fra fotball</li> <li>- Assosierer Bama med godt, friskt, Norway cup, fotball</li> <li>- Assosierer Bendit cup med masse barn, masse kamper og fotball</li> <li>- Kjøper ikke Bama produkter bevisst når det gjelder frukt og grønt, men juice og smoothier blir kjøpt fra Bama</li> <li>- Mener det er en veldig bra kobling mellom Bama og Bendit arrangementet og mener at Bama er den rette</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nevner ikke Bama som sponsor når vi spør om generelt nivå, men nevner Bendit som sponsor av idrett og idrett for barn</li> <li>- Kjenner til Banan Mathiessen, at Bama eier Køltzow</li> <li>- Kjenner litt til det gjennom jobben han hadde i dagligvare bransjen før</li> <li>- Assosierer Bama med Bananer, frukt og grønt</li> <li>- Assosierer Bendit arrangementet med masse barn, oppskåret frukt og Ål</li> <li>- Tenker ikke på, og vet heller ikke om de kjøper frukt og grønt fra Bama</li> <li>- Bortsett fra epler, så er de ikke så nøye på merke, da</li> </ul>

	<p>sponsoren for dette arrangementet, fordi det er frukt og grønt, sunt og positivt</p>	<p>går det på utseendet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Føler at koblingen mellom Bama og Bendit arrangementet er bra, da Bama har fokus på frukt og grønt til unger spesielt. På et idrettsarrangement passer Bama bra</li> </ul>
<p>2. Har fokus på sunnhet og kosthold en innvirkning på konsum?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mener at fokuset på sunnhet er viktig for å bevisstgjøre barna, men de har alltid vært glade i frukt og grønt</li> <li>- Produktene til Bama fører til at de kanskje spiser litt mer frukt og grønt</li> <li>- Lager mye smoothie hjemme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mener at fokus på sunnhet er bra, med tanke på sykdommer som kan komme av dårlig kosthold</li> <li>- Prøver å være sunne, fordi de har idrettsbarn</li> </ul>
<p>3. Har familiens beslutningsprosess en innvirkning på konsum?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kona handler mest</li> <li>- Ungene er ikke med å handler, da det er kostbart</li> <li>- Barna er med på å bestemme litt, hvert fall smør som skal handles</li> <li>- Dårlig planlegging, det meste som skal handles bestemmes i butikken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Både han og kona handler ofte sammen</li> <li>- Barna er somregel på trening, og en bor borte og handler selv</li> <li>- Han selv er ikke ofte med å bestemme hva som skal bli kjøpt inn, det er ofte kona, men barna får spørsmål om ønsker</li> <li>- Tenker ikke på merkene på forhånd, men prøver å velge billig og bra, i stedet for dyrt og bra</li> <li>- Blir litt vanekjøp</li> </ul>
<p>4. Fører sponsingen til faktisk kjøp?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kjøper ikke Bama sine merker bevisst, bortsett fra smoothie og juice</li> <li>- Kjøper kanskje mer frukt osv. etter arrangementene, men at dette ikke er pga. arrangementet, men produktene Bama tilbyr</li> <li>- Kan identifisere seg med Bama, og kjøper smoothier og juice fra Bama, men frukt er mer tilfeldig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kjøper ikke produkter fra Bama bevisst</li> <li>- Tror ikke arrangementene øker fruktspising, men etter arrangementene kan det hende de kjøper noe ny frukt, hvis de blir introdusert for noe spennende</li> <li>- Kan identifisere seg med Bama</li> </ul>

Analysespørsmål	Informant 5	Informant 6
<p>1. Har sponsingen en effekt på merkestyrken?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Kjennskap</i></li> <li>- <i>Assosiasjoner</i></li> <li>- <i>Lojalitet</i></li> <li>- <i>Fit</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nevner ikke Bama som en sponsor når vi spør på generelt nivå, men nevner de som sponsor innenfor idrett, og idrett for barn</li> <li>- Vet ikke så mye om Bama</li> <li>- Assosierer Bama med Chikita bananer, de jentene som pleier å være på arrangementene, mango og kvalitet</li> <li>- Assosierer Bendit arrangementet med fruktbeget, smoothie, lapskaus og grønnsakssuppe</li> <li>- Vet ikke om hun kjøper produkter fra Bama. Hun ser Bama som en samlebetegnelse på en del norsk frukt og grønnsaker</li> <li>- Mener at Bama absolutt er rett sponsor for arrangementet fordi de står for sunne holdninger, som vi ønsker at våres barn skal ha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nevner Bama som sponsor på generelt nivå og sponsor av idrett for barn, men ikke som sponsor innenfor idrett generelt</li> <li>- Vet at Bama leverer frukt og grønt, at de sponser idrettsarrangementer og at de har vært på Økern i alle år</li> <li>- Kjennskapet kommer fra hennes fortid i dagligvarebransjen og gjennom sponsing</li> <li>- Assosierer Bama med fargerik og bananer</li> <li>- Assosierer Bendit arrangementet med frukt, artige premier og fargerike Bama ting</li> <li>- Kjøper matbokser fra Bama, men hun vet ikke om hun kjøper noe mer fra Bama. De handler på Kiwi, så det meste tror hun er fra Bama. Hun vil egentlig ikke si at merket har noen betydning, men det har det. Bama sine bananer er mer delikate pga. størrelse og farge</li> <li>- Hvis valget står mellom Bama og et annet merke har ikke det noe å si</li> <li>- Mener at Bama er rett sponsor av arrangementet, hun kan ikke tenke seg noen andre</li> </ul>
<p>2. Har fokus på sunnhet og kosthold en innvirkning på konsum?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Viktig med fokus på sunnhet og kosthold, men ikke på vekt</li> <li>- Fokuset har i så fall påvirket til det bedre, men tror ikke det har så stor påvirkning.</li> <li>- Fokus på sunnhet og kosthold kommer hjemmefra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tror det har en innvirkning. Fokuset på sunnhet får de til å spise annerledes, da de tilegner seg ny kunnskap.</li> <li>- Når de blir frontet med det på cuper og lignende tenker man på det og får ideer og kunnskap</li> </ul>

<p>3. Har familiens beslutningsprosess en innvirkning på konsum?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kona handler</li> <li>- Barna er med en gang i blant</li> <li>- Planlegger helgehandel, men supplerer i ukene</li> <li>- Alle i familien er med på å bestemme hva som blir kjøpt inn</li> <li>- Handler mye av det man er kjent med fra før</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stort sett kona som handler</li> <li>- Barna er ikke med i butikken å handler</li> <li>- Planlegger månedshandling, og supplerer i ukene</li> <li>- Setter opp forslag på middager, og spør de andre om det er noe de har lyst på, så alle er med på å bestemme</li> <li>- Vurderinger av merker blir tatt hjemme, da de handler det billigste</li> <li>- Barna er med å lage mat en gang i blant, som fører til at de spiser mer av det som lages</li> </ul>
<p>4. Fører sponsingen til faktisk kjøp?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kjøper nødvendigvis ikke Bama sine produkter. Det handler om utseendet og pris, og om det er norsk.</li> <li>- Kjøper mer frukt etter arrangementene, da introduksjonen for oppkuttet frukt viser at det går mer frukt</li> <li>- Kan identifisere seg med Bama da de har en aktiv familie og ønsker at barna skal være sunne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kjøper ikke alltid bevisst Bama sine produkter, men tror det meste er Bama da de ofte handler på Kiwi</li> <li>- Kjøper ikke nødvendigvis mer frukt etter arrangementene, ikke som de har lagt merke til, da de generelt er glade i frukt og grønt.</li> <li>- Kan identifisere seg med Bama, fordi det er fargerikt og frukt</li> </ul>