

Sponsoring og corporate image

En analyse af hvorledes en sponsoraftale med Dyrenes Beskyttelse påvirker en virksomheds image.

Oktober, 2012



Navn: Sanne Hvass Nielsen

Uddannelse: Cand.ling.merc. Engelsk/Interkulturelle markedsstudier

Vejleder: Alexander Josiassen, Institut for Afsætningsøkonomi.

Antal normalsider sider: 68

Typeenheder: 154.984

Copenhagen Business School, Handelshøjskolen i København

Indholdsfortegnelse

Executive summary	4
Læsevejledning	5
<u>Kapitel 1</u>	
Indledning.....	6
Specialets praktiske formål.....	7
Dyrenes Beskyttelse	7
Afgrænsning.....	8
Problemformulering	9
<u>Kapitel 2</u>	
Symptomproblem	10
Finansieringsgrundlag	10
Underliggende problem.....	11
Motivationsfaktorer og risici	12
Sponsoring set fra Dyrenes Beskyttelses side.....	13
Sponsoring set fra en virksomheds side	13
Effekten af sponsoring	14
Argumenter for at sponsoring kan forbedre corporate image	15
Argumenter for at relevant sponsoring forøger effekten	15
<u>Kapitel 3</u>	
Litteraturgennemgang	17
Nonprofit	17
Cause related marketing.....	17
Sponsoring.....	18
Corporate image.....	20

Kapitel 4

Propositions.....	25
Proposition 1: Sponsoring og corporate image	25
Proposition 2: Relevant sponsoring	28

Kapitel 5

Videnskabsteori	32
------------------------------	-----------

Kapitel 6

Metode	35
Respondenter og dataindsamlingsprocedure	35
Prætest	36
Interview metode	37
Assistenten	38
Bias	38
Design af spørgsmål.....	39
Dataanalyse	40

Kapitel 7

Resultater	44
-------------------------	-----------

Kapitel 8

Diskussion.....	51
Teoretiske implikationer	52
Balance Theory	52
Andre variable med indflydelse.....	54
Forbrugerne vælger den socialt ansvarlige virksomhed.....	55
Teorien foreskriver relevans mellem parterne	55
Praktiske implikationer.....	56
Positiv holdning til sponsoring	56

Troværdighed.....	57
Kontekst frem for relevans	58
Personlig relevans er irrelevant	59
Sponsoring sætter virksomheden i et positivt lys	61
Forbrugerne vælger virksomheden, der sponserer en NPO	62
Ingen signifikant kønsforskel	62
Overvejelse for Dyrenes Beskyttelse	62
Overvejelser for virksomhederne	63
 <u>Kapitel 9</u>	
Konklusion	65
Resultaterne	65
Teoretiske implikationer	66
Praktiske implikationer	67
 <u>Kapitel 10</u>	
Begrænsninger & fremtidig forskning	69
 Litteraturliste	 71
Bilag 1- Eksempler på sponsoring	75
Bilag 2- Spørgeskemarapport	76

Executive summary

This thesis examines the relationship between sponsorship and corporate image, both in theory and in practice. Specifically, this thesis examines how a company's sponsorship of non profit organisations (NPO's) affects its perceived image in the minds of the consumers. The following two propositions serve as the foundation of this thesis:

Proposition 1: *Sponsorship of Dyrenes Beskyttelse (an NPO) has a positive effect on the sponsoring company's image.*

Proposition 2: *The effect of the sponsorship on the sponsoring company's image increases in line with congruence between the sponsor and the sponsored NPO.*

In this current economy, a majority of companies are facing financial difficulties. This struggle means that companies have to find new ways to set themselves apart from their competitors, in order to survive this ruthless economy. A new way for companies to differentiate themselves is by sponsoring NPO's. A sponsorship of an NPO can both serve as advertisement but also as an image builder or maintainer.

From discussing and analysing the results of this study, with both a theoretical and practical framework as a foundation, I found evidence in the study that supports proposition 1. This means that sponsorship can help improve the image of a company. It was, however, also discovered that sponsorship cannot stand alone. The study found that, even though consumers have a positive attitude towards companies sponsoring NPO's, it is also about the context the given company is in. This study showed that a corporate image is also highly affected by other factors, e.g. the way a company treats its employees and what its environmental policy is like.

There was not enough evidence in the study to support proposition 2 and it is, therefore, rejected. The study showed that 49% of respondents considered congruence between the company and the NPO to be without importance and 43% considered it to be important. Therefore, I would suggest that further study was made with a larger study population, so that a conclusive answer to whether congruence between the sponsoring company and the sponsored NPO is necessary, in order to enhance the effect of a sponsorship.

The study recommends for both Dyrenes Beskyttelse and companies in a broader context, on how to get the most out of a sponsorship agreement. The recommendations contain "dos and don'ts" which will help make both parties able to avoid making mistakes and exploit the best opportunities.

Læsevejledning

Kapitel 1. Indledning

- Dette kapitel fungerer som en introduktion til hvorledes markedet for NPO'er ser ud, samt en introduktion til Dyrenes Beskyttelse. Dette kapitel vil også indeholde problemformuleringen.

Kapitel 2. Symptomproblem, underliggende problem & effekten af sponsering

- Dette kapitel udforsker symptomproblemet og det underliggende problem for Dyrenes Beskyttelse. Ydermere har dette kapitel til formål, at fremstille hvad effekten af sponsering vil være, både for virksomheden og for Dyrenes Beskyttelse.

Kapitel 3. Litteraturgennemgang

- Dette kapitel indeholder en gennemgang af de anvendte teorier, samt definitioner af begreber, som bruges gennem opgaven.

Kapitel 4. Propositions

- Dette kapitel har til formål at uddybe de to propositions, der skal undersøges. Her bliver argumenterne, fra teori afsnittet sammenholdt og lagt til grund for, hvorfor de to propositions burde kunne sandsynliggøres.

Kapitel 5. Videnskabsteori

- Dette kapitel, klarlægger den metodiske tilgang til vidensindsamlingen og dermed også hvorledes opgaven bliver beskuet og behandlet, både med hensyn til teori og de indsamlede data.

Kapitel 6. Metode

- Dette kapitel indeholder en gennemgang af undersøgelsesmetoden. Herved vil det være muligt for andre forskere, at gennemføre samme undersøgelse. Kapitlet indeholder også en grundig gennemgang af hvert spørgsmål og deres respektive formål.

Kapitel 7. Resultater

- Dette kapitel indeholder en gennemgang af undersøgelsens resultater.

Kapitel 8. Diskussion

- Dette kapitel klarlægger de teoretiske og praktiske implikationer, som undersøgelsens resultater understøtter. De teoretiske implikationer fremhæver de punkter, som både teori og undersøgelsen støtter op om. De praktiske implikationer fremhæver de punkter, som virksomheder og Dyrenes Beskyttelse kan bruge i praksis, i forbindelse med sponsering.

Kapitel 9. Konklusion

- Dette kapitel har primært til formål, at opsummere opgaven og dens resultater.

Kapitel 10. Begrænsninger & fremtidig forskning

- Det sidste kapitel har til formål at klarlægge de begrænsninger opgaven har, samt hvilke vinkler eller problemstillinger der burde inddrages i fremtidig forskning.

Kapitel 1

Indledning

Siden finanskrisen rigtigt satte ind for et par år siden, har tiderne været økonomisk udfordrende, om end ikke decideret svære, både for virksomhederne og befolkningen. Tiderne har været ekstra hårde for nonprofitorganisationer (NPO'er), da de primært overlever på donationer og derved forlader sig på virksomhedernes og befolkningens godgørende vilje.

I løbet af de sidste 10 år er der sket en markant stigning i antallet af velgørende organisationer, og i 2009 var der i alt 101.000 frivillige organisationer i Danmark (Münster & Münster, 2009). Disse fakta gør det meget klart, at det at være en NPO i dagens Danmark kan være ekstremt udfordrende, og da der er hård konkurrence, er det som i alle andre brancher også essentielt for NPO'erne at differentiere sig og være kreative.

På trods af stigningen i antallet af NPO'er nyder organisationerne stadig godt af befolkningens enorme opbakning, hvilket kommer til udtryk i det stigende medlemstal, som de fleste NPO'er har (Münster & Münster, 2009). Men selvom organisationerne nyder godt af øget befolkningsstøtte, skal organisationerne hver især dokumentere den konkrete effekt af deres arbejde for fortsat at kunne vinde bidragydernes gunst, da konkurrencesituationen er så hård. Som en sidebemærkning kan det kort nævnes, at det kan være at der netop har været en stigning i antal af NPO'er, fordi det har vist sig at der er flere der vil støtte dem.

Heldigvis for NPO'erne er der i løbet af de sidste par år i stigende grad kommet fokus på virksomhedernes evne til at gøre noget godt for verden og ikke bare skabe profit. Denne udvikling i befolkningens mentalitet betyder øget pres på virksomhederne, idet de bliver nødt til at lytte til deres kunder. Udviklingen betyder også, at regeringen i højere grad er nødt til at træde ind og lovgive på området samt støtte op omkring disse organisationer og gøre det lettere for dem at eksistere og overleve. Det øgede fokus har gjort, at et stigende antal virksomheder nu indlader sig på "cause related marketing" (CRM). CRM betyder, at en virksomhed indgår en form for partnerskab med en NPO. For en virksomhed betyder partnerskabet, at forbrugerne (hvis udført korrekt) vil associere den pågældende virksomhed med nogen, der tager et socialt ansvar. Dette betyder også, at virksomhederne kan bruge associationen til at opbygge deres corporate image og fremme salget af deres produkt. For NPO'erne betyder partnerskabet, at de modtager en sum penge. Ydermere betyder det også, at deres organisation

vil nyde godt af mere eksponering og dermed muligheden for at øge deres kendskabsgrad og herved øge indtjeningen.

Specialets praktiske formål

Dyrenes Beskyttelse (DB) vil være omdrejningspunkt i dette speciale, da de i mine øjne er en organisation, der kæmper for en prisværdig sag og har brug for al den hjælp, de kan få, for at realisere deres mål.

Denne opgave har til formål at undersøge, hvorvidt et sponsorat af Dyrenes Beskyttelse kan forbedre den sponserende virksomheds image, og om der skal være en form for relevans mellem parterne. Relevans skal i denne forbindelse forstås, som en form for forbindelse mellem parterne. Her kunne der f.eks. være tale om en producent af hundefoder, der sponsorerer Dyrenes Beskyttelse. Relevansen vil her være, at begge parter fokuserer på dyr.

Det praktiske formål med opgaven er, at Dyrenes Beskyttelse skal kunne bruge denne opgave som argument overfor virksomhederne, for at få dem til at sponser dem. Opgaven søger ydermere at belyse, hvorledes Dyrenes Beskyttelse kan drage fordel af sponsering, både gennem de penge sponsoratet giver dem, men også gennem andre fordele, som følger med såsom forøgelse af kendskabsgrad. Ydermere søger opgaven at belyse, hvorledes en virksomhed kan drage fordel af en sponsoraftale med DB.

Dyrenes Beskyttelse

Dyrenes Beskyttelse er Danmarks største og ældste dyreværnsorganisation stiftet i 1875. Siden oprettelsen af organisationen har de skabt såvel politisk som samfundsmæssig debat om dyrevelfærd og dyrs forhold. DB's medlemstal faldt i løbet af 2011 med 7,3 %, således at der i slutningen af året var 77.206 medlemmer (Dyrenes Beskyttelse, G).

I dag arbejder de både for at forbedre familiedyrenes og de vilde dyrs forhold. Ydermere forsøger de at påvirke politikerne og arbejder for at forbedre forholdene for dyr i landbrugsproduktion. Dyrenes beskyttelse tilbyder også rådgivning til dyreejere, og de forsøger at forbedre forholdene for familiedyr gennem deres internater, hvor man også kan adoptere et dyr. Dyrenes Beskyttelse har også vildtplejestationer, som tager sig af tilskadekomne vilde dyr, indtil de kan vende tilbage til deres liv i naturen. Dyreværnssager er også noget Dyrenes Beskyttelse tager sig af. De har som noget nyt fået oprettet "Dyrenes Vagtcentral", som man kan ringe til alle døgnet 24 timer, hvis man skal have hjælp til et dyr i nød (Dyrenes Beskyttelse, A).

Som medlem af Dyrenes Beskyttelse, modtager man et medlemsblad. Medlemsbladet blev for første gang udgivet i 1880 og har til formål at informere om dyreværnsproblemer, der har brug for omtale. Derudover, bruges bladet til at informere medlemmerne om de fremskridt, organisationen gør, ved hjælp af støtten fra medlemmerne (Dyrenes Beskyttelse, A).

Dyrenes Beskyttelse er involveret i både internationale og nationale samarbejder. På internationalt niveau er DB medlem af Eurogroup for animals. Eurogroup er de europæiske dyreværnsorganisationers fælles stemme i EU. Dette medlemskab er vigtigt for DB, da en stor del af den danske lovgivning fastsættes i EU (Dyrenes Beskyttelse, C). På nationalt plan er DB repræsenteret i flere forskellige råd og udvalg for at påvirke beslutninger på forskellige områder. De er blandt andet repræsenteret i "Dansk Hunderegister", "Den nationale komité vedrørende landbrugsdyr", "Det Danske Katteregister" og "Det grønne kontaktudvalg" (Dyrenes Beskyttelse, D).

Dyrenes Beskyttelses primære formål, er at forbedre dyrevelfærden i Danmark og for at kunne realisere dette, er de nødt til at indsamle penge. For DB gælder det, at der ikke er mange penge at bruge på markedsføring. Derfor skal de være kreative, når det kommer til at tjene penge. Dyrenes Beskyttelse overlever primært på donationer fra private og virksomheder. Det er derfor nødvendigt, at de har en høj kendskabsgrad hos forbrugerne og virksomhederne, hvis de skal overleve og være i stand til at udføre deres arbejde.

Dyrenes Beskyttelse tjener også penge gennem sponsorater. De har blandt andet en sponsoraftale med OK Benzin, som donerer 6 øre pr. liter benzin eller diesel, når der tankes med et OK Benzin kort (Dyrenes Beskyttelse, B). OK Benzin er ikke de eneste, der har valgt at støtte DB. Dyrenes Beskyttelse samarbejder også med "Copenhagen Artificial Fur", "Kailow", "Game InVentorS", "Ronsendahls", "Agrias Dyreforsikring" og "Holger Danske" som har valgt at støtte i form af et erhvervsmedlemskab.

Udover ovenstående får DB også penge gennem arv fra privatpersoner, der har valgt at testamentere penge til dem. Ydermere sælger DB på deres hjemmeside merchandise såsom armbånd og T-shirts. Sidst men ikke mindst kan man som privatperson oprette en indsamling, hvor alle pengene går ubeskåret til DB (Dyrenes Beskyttelse, E).

Afgrænsning

Udover ovenstående beskrivelse, vil denne opgave ikke behandle andre former for indtjening skabt af DB end sponsering i forhold til den konkrete problemformulering. Herunder andre sponsoraftaler,

erhvervsmedlemmer, samt andre former for indsamlinger, lavet på vegne af DB. Opgaven vil heller ikke tage højde for, hvilken form for sponsorat virksomheden og Dyrenes Beskyttelse burde indlade sig på.

Problemformulering

Problemformuleringen er udarbejdet for at gøre undersøgelsesformålet klart, men også for at gøre læserne opmærksomme på, at opgaven og dermed undersøgelsen har et konkret formål, hvilket er at hjælpe Dyrenes Beskyttelse, så de kan tjene flere penge, gennem sponsoraftaler.

Problemformuleringen der undersøges er som følger:

*Hvilken effekt har det på en virksomheds image, hvis de vælger at sponsere Dyrenes Beskyttelse?
Herunder, vil relevans mellem virksomheden og Dyrenes Beskyttelse forøge den positive effekt af
sponsering på virksomhedens image?*

Ud fra denne problemformulering, er der i afsnittet "Propositions" blevet defineret to propositions. Disse er sammen med problemformulering, grundlaget for opgaven.

Kapitel 2

Symptomproblem

I 2010 havde Dyrenes Beskyttelse et resultat på -5.572.000 og de havde i alt en indtægt på 63.901.000 (Dyrenes Beskyttelse F). Underskuddet talte nærmest for sig selv, selvom det ikke er DB's mål at have et overskud, skal de stadig have omkostningerne dækket. Jo højere indtægt, jo mere kan de investere i dyrevelfærd. Det er nødvendigt for DB at have enten et lille overskud, eller at gå i 0, hvis de skal kunne betale lønninger, investere i dyrevelfærd og overleve på længere sigt. I forhold til 2010 har DB forbedret sit regnskab markant, I 2011 havde de en indtægt på kr. 85.753.000 og et overskud på hele 17.657.000 (Dyrenes Beskyttelse, G)

Selvom DB klarede sig bedre i 2011, end i 2010, er det en vedvarende proces, hvor de konstant skal forsøge at forøge deres indtjening. Et af stederne hvor denne forøgelse kunne finde sted er gennem sponsorater til DB.

Finansieringsgrundlag

For at finde ud af hvor DB skal forsøge at forøge indtægten, kan man kigge på deres finansieringsgrundlag. Dette indikerer, hvor de får penge fra nu, hvem de skal markedsføre sig overfor, samt om der er grundlag for, at de kan indgå i et kommercielt samarbejde med en virksomhed. Ved at kigge på finansieringsgrundlaget kan man også se, om DB overhovedet er attraktiv som sponseringsemne. Der skelnes typisk mellem offentlige og private indtægtskilder. Ved at undersøge deres finansieringsgrundlag, kan det udledes, om DB er mest orienteret omkring det offentlige eller de private. Hvis deres indtægter primært stammer fra private, vil det i høj grad betyde, at DB har behov for at markedsføre sig overfor dem og på samme vis med det offentlige.

DB's indtægtskilder har en forventning om, at de står til ansvar for, hvad pengene bruges på. Kilderne forventer således, at pengene bruges ansvarligt, og at DB kan gøre rede for hver enkel krone brugt. Udover at stå til ansvar er det også utrolig vigtig, at de selv viser og informerer indtægtskilderne om, hvad midlerne bruges på. Dette gøres bl.a. gennem nyhedsbreve, e-mails, regnskaber mv.. Ydermere vil nogle af de midler, som DB får, sågar være behæftet med et krav om anvendelse. De midler, der typisk vil være behæftet med krav, er midler fra det offentlige og i nogle tilfælde også de testamenterede midler.

Som det tydeligt fremgår af resultatopgørelsen nedenfor, kommer de fleste penge fra private indtægtskilder. Det betyder, at DB's indtægt i høj grad afhænger af, at de er attraktive i befolkningen og virksomhedernes øjne. Det betyder også, at DB skal markedsføre sig overfor befolkningen, og at de med fordel kan gøre dette gennem et kommercielt samarbejde såsom et sponsorat med en virksomhed.

	1.000 kr.
Kontingenter / <i>Subscriptions</i>	21.703
Testamentarisk arv, gaver og rettigheder / <i>Testamentary gifts, donations and rights</i>	55.806
Bidrag fra legater og fonde / <i>Contributions from foundations and trusts</i>	1.317
Indsamlinger / <i>Collections</i>	1.295
Tilskud fra Tips og Lotto / <i>Contributions from Tips (the pools) and Lotto (numbers game)</i>	892
Finanslovsbevilling (Dyrevelfærdspuljen) / <i>Government grants (The Animal Welfare Trust)</i>	2.123
Momskompensation / <i>VAT compensation</i>	2.194
Øvrige indtægter / <i>Other income</i>	423
Indtægter / <i>Income</i>	85.753

Resultatopgørelse for Dyrenes Beskyttelse, 2011. (Dyrenes Beskyttelse, G)

Underliggende problem

Det underliggende problem for DB i forbindelse med, at de ikke tjener nok penge på sponsering, er, at virksomhederne mangler kendskab til fordelene ved at sponsere DB. I resultatopgørelsen går penge fra sponsering af Dyrenes Beskyttelse, ind under "kontingenter" eller "indsamlinger", hvorfor det er tydeligt, at der er plads til en forøgelse.

Udover virksomhedernes manglende kendskab til fordelene kan det også være et problem, hvis DB's kendskabsgrad er lav blandt befolkningen og virksomhederne, så de herved ikke befinder sig i hverken forbrugernes eller virksomhedernes bevidsthed. Hvis forbrugerne kender DB, vil virksomhederne også selv henvende sig til dem for at få lov til at bruge deres navn, for derved at vise forbrugerne, at de lytter til dem ved at støtte den sag, de finder værdig. Derfor skal DB positionere sig i både befolkningen og virksomhedernes bevidsthed.

Idet DB ikke forsøger at differentiere sig ved et brand image eller sælger noget konkret, er deres corporate image en utrolig vigtig faktor når det kommer til at tiltrække donationer. Deres virksomhedsimage er blandt andet grundlaget for deres konkurrencedygtighed og overlevelse. Derfor skal Dyrenes Beskyttelse forsøge at skabe et positivt corporate image, som er kendt blandt befolkningen.

Motivationsfaktorer og risici

For virksomhederne gælder det, at de er kræsne omkring, hvem de sponsorerer for at kunne få mest muligt ud af sponsoratet. For DB gælder det, at de næsten vil lade sig sponsere af alle virksomheder, så længe sponsoratet ikke strider mod deres værdigrundlag og mission. Dette ville f.eks. være tilfældet hvis Dyrenes Beskyttelse lod sig sponsere af København Fur, som er et pelsauktionshus.

Overordnet set vil det være mest fordelagtigt for DB at lade sig sponsere af en virksomhed, der i forvejen har en forholdsvis høj kendskabsgrad, da dette vil give dem det største udbytte, idet de herved vil nå ud til flest forbrugere.

Ifølge Wymer & Samu (2003) har sponsering nogle motivationsfaktorer samt risici, for både virksomheder og NPO'er. Nedenfor vil disse kort blive behandlet i relation til et sponsorat af Dyrenes Beskyttelse.

Type af CRM	Motivations-faktorer*	Risikoniveau	Risici**
• Virksomhedsfilantropi	1,3	Lavest	a,c
• Virksomhedsfonde	1,3		a,b,c
• Licensaftaler	1,3		a,b,c
• Sponsering	1,3		a,b,c
• Transaktionsbaserede promoveringer	1,3		a,b,c
• Fællessagspromoveringer	4,2,1,3	Højest	a,c
• Joint ventures	4,2,1,3		a,b,c

* Motivationsfaktorer: 1) Indtægt, 2) Andre forretningsressourcer, 3) PR, 4) Operationel støtte

** Risici: a) Negativ påvirkning af image/omdømme, b) reduktion i økonomisk støtte, c) tab af virksomhedsstøtte

Model: Risks of Nonprofit and Business Relationships (Wymer & Samu, 2003, s9)

Ifølge modellen er der overordnet set to motivationsfaktorer, der er forbundet med sponsering. Det er indtægt og PR, både for virksomhed og NPO. Risici ved denne type CRM er, ifølge modellen, negativ påvirkning af image/omdømme, reduktion i økonomisk støtte og tab af virksomhedsstøtte.

Sponsering set fra Dyrenes Beskyttelses side

Motivationsfaktorer

Den mest umiddelbare motivation for at DB skal indgå en sponsoraftale med en virksomhed er den indtægt, de får, for at give en virksomhed lov til at de må associere sig med dem. Dyrenes Beskyttelse vil også kunne nyde godt af den øgede eksponering samt PR, der medfølger ved en sponsoraftale. En konsekvens af øget eksponering og PR er øget kendskabsgrad, der derefter kan medføre flere donationer og måske endda også flere sponsoraftaler.

Risici

En risiko, som Dyrenes Beskyttelse løber ved et sponsorat, er misbrug af deres image eller navn. Et sådan misbrug kan medføre en negativ påvirkning af deres generelle omdømme, både her og nu, men også på længere sigt. Det skal således fremhæves, at det ikke kun er Dyrenes Beskyttelse, der afspejler virksomheden, men virksomheden afspejler også DB. I tilfælde af, at virksomheden ikke udviser god opførelse eller direkte gør noget, der strider mod DB's overbevisning, vil det smitte af på DB. Det kan medføre, at forbrugerne vil associere DB med virksomheden og dermed noget dårligt. En sådan påvirkning af DB's image, vil også kunne medføre en forringet indtjening.

En anden risiko, Dyrenes Beskyttelse løber er, at de er så afhængige af al den støtte de modtager, skulle denne støtte ophøre, kan det blive et problem for DB. Denne støtte kunne f.eks. være den virksomhedsstøtte de modtager i form af sponsorater og erhvervsmedlemmer (hvilket også er en form for sponsorat).

Sponsering set fra en virksomheds side

Motivationsfaktorer

I disse økonomisk hårde tider, er det vigtigt for en virksomhed at kunne sælge et kvalitets produkt, men også at kunne vise deres kunder, at de tænker på andet end deres egen bundlinje. Derfor forsøger mange virksomheder at øge deres indtægt gennem deres corporate image, hvor de benytter deres image som et marketingsværktøj på lige fod med reklame, promotion og lignende. Måden hvorpå en virksomhed kan bruge sit corporate image er f.eks. gennem sponsorater, hvor de får deres image og navn associeret med et velgørende formål. Det kan medføre øget presseomtale, og at forbrugerne snakker positivt om dem og herved spreder budskabet gennem word-of-mouth.

Udover at forbrugerne muligvis ser på virksomheden i et mere positivt lys, viser nogle undersøgelser også, at forbrugerne hellere vil købe fra en virksomhed, der støtter en god sag, frem for en der ikke gør,

såfremt produktet og prisen er det samme (Smith og Alcorn 1993). Sponsoring kan også tiltrække mere og muligvis bedre arbejdskraft, da folk har lyst til at arbejde for dem - ikke bare fordi de får løn, men også fordi virksomheden udviser et socialt ansvar. Således kan virksomheden øge sin indtjening, tiltrække bedre arbejdskraft, samt skabe et bedre image for virksomheden gennem et sponsorat.

Den sidste motivationsfaktor kan udover de rent egoistiske årsager, som er nævnt ovenfor, være at virksomheden simpelthen ønsker at støtte en god sag. Dette sker dog kun i meget sjældne tilfælde, hvor sponsoratet f.eks. kan være oprettet af personlige årsager fra en direktørs side eller lignende. Disse "personlige" sponsorater vil dog stadig meget ofte være ledsaget af et eller andet håb om øget profit for virksomheden.

Risici

Da forbrugerne er mere skeptiske nu end for blot 10 år siden, betyder det, at hvis sponsoratet ikke udføres korrekt, har nogle forbrugere en tendens til at tro, at sponsoratet udelukkende eksisterer af egoistiske årsager. Derved er der en risiko for, at de vil undgå virksomheden, fordi den ikke virker oprigtig, hvilket også kaldes for moralsk undgåelse (moral avoidance) (Lee et al, 2009). Hvis en virksomhed virker uoprigtig i sit sponsorat, kan det være med til at skade deres image og reducere indtægten. Forskning tyder på, at sponsoratet skal være relevant for virksomheden, for at det virker oprigtigt i forbrugernes øjne (Roy & Cornwell 2003), dette vil blive uddybet i et senere afsnit.

Udover ovenstående skal der også tages hensyn til de ressourcer, der skal bruges på samarbejdet mellem de to partnere. Et velgennemført sponsorat kræver forholdsvis tæt kontakt mellem virksomheden og den sponserede part, og begge parter bliver derfor nødt til at investere både timer og penge i forholdet. Hvis forholdet mellem de to parter ikke fungerer, vil det for virksomheden betyde tab af både penge givet til organisationen, men også tab af penge i form af de timer, der er lagt i samarbejdet.

Effekten af sponsoring

Når det kommer til sponsoring, er det en forudsætning, at der er udsigt til et udbytte for begge parter. Det er blandt andet også derfor, at sponsoring anses for at være et godt marketingsværktøj. Derudover mener nogle (Roy & Cornwell, 2003), at denne form for kommunikation er unik, da den er i stand til at hæve sig over andre former for marketing såsom tv-reklamer. Med dette menes der, at forbrugerne er eksponeret for enormt meget reklame, og at sponsoring adskiller sig fra dette ved at være positioneret anderledes både fysisk og i forbrugernes bevidsthed. Herved kommer den ud til forbrugerne uden al for meget støj, og forbrugerne tager derfor nemmere i mod denne form for markedsføring.

Argumenter for at sponsering kan forbedre corporate image

Hvis en virksomhed er i stand til at sætte sit brand i forbindelse med en god sag såsom Dyrenes Beskyttelse, vil forbrugerne associere virksomheden med ansvarlig og bæredygtig opførsel og ikke blot profitgenerende fokus.

Grundlaget for sponsering af en NPO ligger i de motivationsfaktorer som kort blevet diskuteret tidligere. Men overordnet kan man sige, at en virksomhed ønsker at benytte sig af Dyrenes Beskyttelses image og vise forbrugerne, at de gør noget godt. Gennem denne association forbedrer virksomheden sit image, hvilket i sidste ende vil øge deres indtjening. Dyrenes Beskyttelse ønsker at benytte sig af virksomhedens produktsalg gennem deres kendskabsgrad for selv at opnå flere donationer og højere kendskabsgrad. En undersøgelse gennemført af Chaudhry & Krishnan (2007) bakker ovenstående op. De har fundet frem til, at socialt ansvarlige handlinger udført af en virksomhed, forbedrer dennes brand image i forhold til deres produkter. Dette gælder også deres corporate image.

For at forbedre virksomhedens image så meget som muligt tyder en undersøgelse udført af Roy & Cornwell (2003) på, at den virksomhed en NPO lader sig sponsere af, skal have en høj brand equity. Jo højere denne er, jo mere positivt og mere relevant vil sponsoratet se ud i forbrugernes øjne (ibid.) Derfor tyder det på, at DB burde lade sig sponsere af en virksomhed med en høj brand equity.

Argumenter for at relevant sponsering forøger effekten

Flere hypoteser opstillet og bekræftet af forskellige forskere f.eks. Rifon et al. (2004) tyder på, at relevans mellem sponsor og den sponserede har betydning, når det kommer til troværdigheden af virksomhedens hensigt. Det har også den betydning for forbrugerne, at de tror på, at sponsoratet er uselvisk, når der er relevans mellem virksomheden og det, der sponseres. Relevans mellem de to parter vil herved medføre en mere positiv holdning til virksomheden og sponsoratet. Dermed bliver muligheden for, at forbrugerne vil lægge deres penge hos virksomheden større. Det er ydermere blevet bevist, at personlig relevans er af stor betydning (Wymer & Samu, 2003). Når der er personlig relevans, involverer forbrugerne sig i højere grad (ibid.). Den personlige relevans kan blandt andet blive skabt gennem personlige oplevelser. Hvis f.eks. en person har oplevet et af sine familiemedlemmer dø af kræft, kan det være vigtig for vedkommende at støtte forskning inden for området, således at der på længere sigt kan ske fremskridt på området.

Udover ovenstående, har Roy & Cornwell (2003, s387) også fået bekræftet en hypotese, der ligeledes tyder på, at når sponsoratet er relevant, har det en positiv effekt på udkommet af sponsoratet.

Hypotesen lyder: *"Attitude toward the sponsor will be positively associated with perceived sponsor-event*

congruence.” Dette bakkes ydermere op af Gwinner (1997), som har fundet frem til, at et godt match mellem en sponsor og et event skaber flere positive resultater end et dårlig match, hvor der ingen sammenhæng er. Uanset om det er et event, eller en NPO, der sponseres, kan der argumenteres for, at relevans har en betydning for sponsoratets slutresultat.

Kapitel 3

Litteraturgennemgang

Nonprofit

I denne opgave vil følgende definition af en nonprofitorganisation (NPO) blive brugt. *"A nonprofit organization may be defined as one that exists to provide for the general betterment of society, through the marshalling of appropriate resources and/or the provision of physical goods and services. Such organizations do not exist to provide for personal profit or gain and do not, as a result, distribute profits or surpluses to shareholders or members. They may however, employ staff and engage in revenue-generating activities designed to assist them in fulfilling their mission"* (Sargeant, 1999, s4).

Denne definition dækker herved over alle organisationer, som ikke har profitskabelse som mål, men har en godgørende sag som hovedformål. Dette hovedformål, kan siges at være karakteriseret ved, at det er et område, som "forsømmes" af det offentlige, i hvert fald i nogle personers øjne. Ydermere vil en typisk NPO være selvstyrende og herved selv være i stand til at træffe alle beslutninger uden først at skulle henvende sig til eksterne interessenter. NPO'er skal også være i stand til selv at kunne indgå juridisk bindende aftaler, og de skal have en formel struktur. Organisationen skal endvidere være en privat organisation og have et frivilligt grundlag. Ved frivilligt grundlag menes der, at en stor del af organisationens aktiviteter udføres af frivillig arbejdskraft - dog er det typisk nødvendigt at ansætte lønnede medarbejdere og ledelse til at varetage opgaver såsom administration samt økonomi (Nielsen & Petersen, 2000). Dyrenes Beskyttelse falder inden for ovenstående definition og karakterisering og kan derfor med rette kaldes for en NPO.

Det skal dog pointeres, at NPO'er også gennemfører profitgenerende aktiviteter for at rejse midler til opfyldelse af deres hovedformål. Det betyder, at NPO'er forsøger at skabe profit, gennem forskellige tiltag dog for at kunne investere overskuddet i noget, som gavner deres formål.

Cause related marketing

En sponsoraftale mellem en virksomhed og en nonprofitorganisation kan betegnes som "cause related marketing" (CRM). Sue Adkins (1999, s11) har defineret begrebet CRM, som denne opgave vil tage udgangspunkt i. *"A Commercial activity by which businesses and charities or cause form a partnership with each other to market an image, product or service for mutual benefit"*.

CRM bliver sjældent udført anonymt eller på en afdæmpet facon. En sådan form for marketing har nemlig til formål at lade forbrugerne vide, at virksomheden er socialt ansvarlig og er interesseret i at støtte de godgørende formål, der har interesse for deres forbrugere. (Fritz, 2007). Virksomhedernes motivation er, at de i sidste ende tjener flere penge og forbedrer deres image.

CRM er dog ikke altid helt ligetil. Der er visse ting, en virksomhed skal tage højde for, så de kan få noget ud af samarbejdet. En forhindring for virksomhederne i denne forbindelse er blandt andet, at det for forbrugerne gælder, at de tror, at NPO'erne indgår i et CRM samarbejde af uselviske årsager, men tror derimod, at virksomhederne indgår i samarbejdet af egoistiske årsager (Wymer & Sridhar, 2003). Denne udfordring kan som nævnt tidligere muligvis undgås ved hjælp af relevans mellem virksomhed og Dyrenes Beskyttelse.

Sponsoring

Der forekommer mange forskellige definitioner, når det kommer til sponsoring. I denne opgave vil der blive taget udgangspunkt i definitionen formuleret af Lamb et al. (2004,s446): *“A marketing activity whereby organizations obtain the rights to use a company, product or brand name and logo by contractually granting monetary and other support to the organization.”*

Ovenstående definition af sponsoring, samt CRM definitionen vil blive brugt som grundlag, når en sponsoraftale mellem Dyrenes Beskyttelse og en virksomhed omtales.

Sponsoring kan ifølge Rifon et al. (2004, s30) deles op i to aktiviteter: 1) en udveksling mellem sponsor og den sponserede, hvor den sidstnævnte modtager et beløb, og førstnævnte får rettigheden til at associere sig med den sponserede, og 2) at sponsor må udnytte associationen i markedsføringsøjemed.

Tidligere forskning på området forsøgte at fastsætte sponsorrollen i marketingskommunikation, og hvorledes eventsponsorater blev planlagt, udført og målt. Nyere forskning på området har inkorporeret flere forskellige teorier i et forsøg på at forklare effekten af sponsoring på forbrugeradfærd (Roy & Cornwell, 2003). I takt med udviklingen af litteraturen på området har der været flere teoretiske tilgange til en forklaring på, hvordan forbrugerne reagerer på budskabet. Mange studier på området har enten fremsat ”schema theory” eller ”congruence theory” som en forklaring på, hvorledes forbrugerne reagerer på et sponsoreret event (ibid.). Denne opgave vil tage udgangspunkt i teorien om congruence, når det kommer til forbrugernes reaktion på sponsoring af Dyrenes Beskyttelse.

I meget korte træk, handler ”schema theory” om, hvorvidt forbrugerne opfatter sponsoratet som enten passende eller upassende. Ved ”congruence” (relevans) bekræfter flere studier, at forbrugere, som

opfatter et match eller relevans mellem en sponsor og et event, generelt har flere positive tilbagemeldinger på et sponsorat inklusiv genkendelighed af sponsoreren (Roy & Cornwell, 2003). Andre studier viser også, at relevans (congruence) mellem sponsor og den sponserede kan skabe produktdifferentiering og forøge markedsandelen (Rifon et. al., 2004). Ifølge Roy og Cornwell (2003) er det dog ikke noget nyt, at relevans har en betydning. Udfordringen ligger derimod i at finde ud af, hvorledes en sådan relevans skabes.

Flere forskere (Rifon et al., 2004) har defineret to former for congruence. Der er her tale om direkte eller indirekte relevans af sponsoren til det sponserede event (eller organisation). Den direkte relevans kaldes også for "functional based similarity", hvilket f.eks. opstår, når sponsorens produkt anvendes ved et event sponsoreret af dem. Indirekte congruence kaldes også for "image-based similarity", hvilket opstår, når der sker en form for sammensmeltning mellem forbrugernes kerneværdier og værdier fremsat af sponsor og den sponserede (Rifon et al., 2004). I denne opgave vil der blive fokuseret på den indirekte congruence, som baserer sig på ligheder mellem virksomhedens og organisationens image og forbrugernes kerneværdier.

Der findes yderligere to forskellige former for congruence/relevans, som er værd at inddrage; *logisk* og *strategisk* (Roy & Cornwell, 2003). Den logiske form er meget indlysende. Her er der en logisk sammenhæng mellem sponsor og sponserede. Ved den strategiske relevans er sponsoratet i højere grad et forsøg på at "tvinge" forbrugerne til at associere disse to med hinanden.

I et studie udført af Rifon et al. (2004) understreges vigtigheden af relevans mellem sponsor og den sponserede sag, gennem skabelsen af forbrugeropfattelsen af uselviske motiver, som resulterer i sponsortroværdighed og positiv forbrugerattitude.

Hverken ledelsespraksis eller forskning har fastlagt et klart formål for sponseringsaktiviteter eller fastlagt officielle måleredskaber af deres effektivitet (Javalgi et al. 1994). Men der kan dog argumenteres for, at der er nogle overordnede formål, der går igen. Ifølge Javalgi et al. (1994) er der udover "chefens" personlige motivation to kommunikationsformål, der synes at karakterisere de fleste sponsoraktiviteter: 1) forbedring af virksomhedens image og 2) forbedring af brand image.

Ifølge Javalgi et al. (1994) bliver sponsering typisk ikke formidlet gennem de konventionelle medier, som andre marketingsformer gør. Sponsering kommer i stedet for tit til udtryk gennem f.eks. et event, hvor almindelige former for reklame også kan forekomme. Den almindelige form for reklame kan være en form for støttesøjle til sponsoratet.

Corporate image

I denne opgave vil corporate image være mest relevant at fokusere på frem for brand image. Dette begrundes med, at opgaven søger at afdække, hvordan en sponsoraftale med Dyrenes Beskyttelse kan forbedre forbrugernes syn på virksomheden og herigennem skabe større indtjening for virksomheden, men også for Dyrenes Beskyttelse.

Sponsoring og corporate image eller virksomhedsimage er begreber, der går hånd i hånd, og det er derfor vigtigt at definere corporate image. Opgaven tager udgangspunkt i definitionen af Johnson og Zinkhan (1990, s347) som lyder: *"Company [or corporate] image refers to the impressions of a particular company held by some segment of the public"*. Ydermere inddrages følgende citat som uddybning af ovenstående definition: *"Images are comparable to the >>placebo effect<< in medicin. A drug's effectiveness can be altered by the aura that surrounds it"* (Dichter,1993,s54).

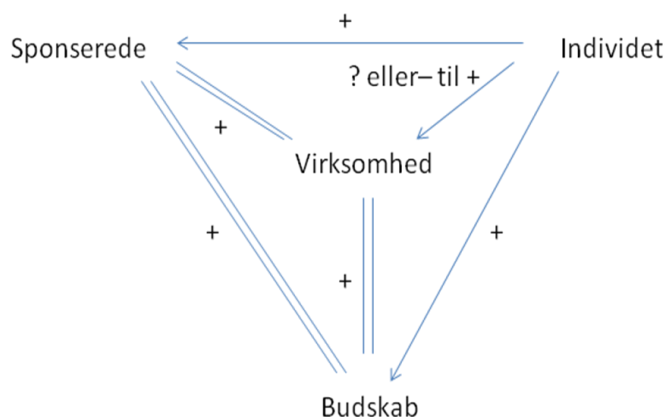
Ifølge et studie udført af Javalgi et al. (1994) tyder det på, at sponsoring *kan* forbedre virksomhedsimage, men at dette ikke nødvendigvis sker automatisk. Det kan ske, hvis virksomheden havde et godt image før sponsoratet. Deres forskning tyder dog også på, at sponsoring kan forværre et negativt image, hvis forbrugerne havde en negativ opfattelse af virksomheden forud for sponsoratet. De mener dog også, at kendskab til sponsoraktiviteter ikke er tilstrækkeligt eller måske endda nødvendigt for et stærkt positivt virksomhedsimage kan skabes (ibid.). Det betyder dog ikke, at kendskab til sponsoratet fra forbrugernes side vil skade. Tværtimod er det ikke bevist, at det skader. Det har dog ikke i alle tilfælde en effekt, men andre eksterne variable spiller også ind, hvilket vil blive behandlet senere. Omvendt mener de dog også, at idet corporate image omfatter den subjektive opfattelse af virksomheden, at et sponsorat teoretisk set burde have en direkte indflydelse (Javalgi et al. 1994)

Corporate image gøres op af mange forskellige ting, blandt andet: forventninger, ønsker og krav til virksomheden, samt oplevelsen af og kendskab til virksomheden (erfaringer, indtryk, forestillinger)(Nielsen, 1990). Derudover er virksomhedens troværdighed også en meget vigtig del af dens image. Troværdighed skal prioriteres meget højt af virksomhederne, idet den er forløber til forbrugernes holdning til virksomhedens reklamer mv. (Rifon et al., 2004). Hvis virksomheden ikke virker troværdig i forbrugernes øjne, stoler de heller ikke på reklamebudskabet og har derved en negativ holdning til meget af det, virksomheden forsøger at kommunikere til omverden. For at virksomheden kan skabe denne troværdighed, skal der som skrevet tidligere, være relevans mellem virksomheden og NPO'en. Idet Rifon et al. (2004, s. 34), fik bekræftet nedenstående hypotese, kan der argumenteres for at

relevans mellem parterne er en fordel. *"Sponsor-cause congruence will generate stronger consumer attributions of altruistic sponsor motives than will sponsor-cause incongruence"*.

Congruence teorien inddrages også til at forklare, hvorfor "image transfer" er et essentielt begreb, når det kommer til forbedring af et corporate image. Studier har vist, at relevans mellem sponsor og den sponserede er afgørende, når der kommer til image transfer og herved en forbedring af image (Woisetschläger & Michaelis, 2012). Herved er image transfer vigtigt for at virksomheden kan forbedre sit image, gennem et sponsorat af Dyrenes Beskyttelse. Image transfer vil i denne forbindelse betyde, at noget af DB's omdømme (som velgørende organisation) overføres, til virksomhedens image. Virksomhedens mål er at skabe så stærke associationer mellem de to parter, at virksomheden kan brande sig gennem sponsoratet og hermed få et bedre corporate image i forbrugernes øjne.

Udover ovenstående inddrages "Balance Theory" (Nielsen, 1990) for at belyse forbrugernes opfattelse af situationen, og hvorledes forbrugernes syn på en virksomheds image kan ændres, når virksomheden sponsorerer Dyrenes Beskyttelse. Teorien har vist, at der skal være balance mellem alle elementerne (individet, sponserede, budskab og virksomhed), for at der kan ske en påvirkning af en virksomheds image set med forbrugernes øjne. Hvis der er en ubalance, vil det medføre en psykologisk spænding i individets/forbrugers sindstilstand. Denne spænding medfører en ændring i individets attitude mod enten det sponserede eller virksomheden fra en ubalanceret til en balanceret tilstand, således at individet igen oplever harmoni, balance og overensstemmelse i sine mentale strukturer. Modellen viser, at det er nødvendigt med en balance mellem komponenterne dvs. en balance i individets mentale struktur, før en afsmittende effekt med positiv virkning for virksomhedens image, vil finde sted (Nielsen, 1990).



>>Balance Theory<< modellen, af Heider (1958), adapteret af Mowen (1980) (Kilde: Nielsen, 1990, s125)

Modellen viser, at hvis alle relationerne er positive udover relationen mellem individet og virksomhed, så vil denne relation ændres fra neutral (?) eller negativ (-) til positiv (+). Derfor er det vigtigt, at den virksomhed, der skal sponser Dyrenes Beskyttelse, kan skabe en sådan harmoni, for at det vil have en positiv effekt på forbrugernes opfattelse, af virksomhedens image. Dog er det ikke kun op til virksomheden, DB skal også være med til at skabe harmoni, således at både virksomheden og de selv, kan få et udbytte af sponsoraftalen.

Nedenfor uddybes modellen i detaljer, for at belyse de relationer der skal være i balance, førend en positiv effekt af et sponsorat af DB kan opnås og virksomhedens image herved forbedres. Denne teori danner også en stor del af grundlaget for undersøgelsen, når det skal undersøges hvordan en holdningsændring, gennem sponsering af en NPO, til en virksomheds image, kan finde sted.

Relationen mellem individet og sponserede, omhandler individets attitude til det, der sponseres. Denne relation er i teorien uden for rækkevidde, når det kommer til virksomhedernes mulighed for at påvirke den. Det eneste virksomheden kan gøre her er at forsøge at associere sig så meget med den sponserede organisation, at forbrugerne overfører noget af organisationens gode image, og forbrugerne anser virksomheden, som værende i besiddelse af nogle af de samme karakteristika som NPO'en. For at denne relation i modellen kan være positiv, så der bliver mulighed for harmoni i modellen, skal individet have en generel positiv holdning til, at NPO'er bliver sponseret af virksomheder. Ifølge teorien er det her vigtigt for den virksomhed, der skal sponser Dyrenes Beskyttelse, at de finder ud af, om deres nuværende målgruppe har en positiv holdning til velgørende formål, specielt med henblik på dyrevelfærd. Hvis dette er tilfældet, kan virksomheden sponser DB og lade sig associere med dem og herved drage fordel af deres image.

Relationen mellem individet og budskabet handler om, at individets attitude til budskabet afhænger af individets generelle holdning til, at NPO'er bliver brugt i kommercielle sammenhænge. Hertil kommer anvendelse af NPO'er som medie for kommerciel kommunikation. Ydermere afhænger attituden af det semantiske budskabs sammenhæng med den pågældende NPO. Hvis f.eks. Dyrenes Beskyttelse blev sponseret af Danske Minkavlere, så kan Danske Minkavlere ikke forvente, at individets attitude til budskabet vil være positiv, selvom individet har en positiv holdning til DB, idet Danske Minkavlere af mange nok opfattes som en udbyder af noget, der strider direkte i mod DB's holdninger. Her ville den negative holdning også kunne smitte af på Dyrenes Beskyttelse, da de individer, som i forvejen støtter dem, ikke ville kunne forstå, hvorfor de overhovedet ville associeres med Danske Minkavlere. En sådan sponsoraftale er derfor yderst utænkelig, idet den på ingen måder ville være gavnlig for nogen af parterne.

Relationen mellem sponserede og budskab omhandler dels individets opfattelse af troværdigheden i sponseredes forbindelse til det semantiske budskab og dels individets opfattelse af den interne relation mellem det semantiske budskab og sponseredes kvaliteter. Her handler det primært om individets holdning til Dyrenes Beskyttelse. Virksomheden er i denne sammenhæng ikke herre over, hvordan DB vælger at markedsføre sig selv, eller hvem der evt. er frontfigur for organisationen. Dette gør, at virksomheden ikke har indflydelse på, hvilke associationer individet laver mellem virksomheden og DB. Her er det således også vigtigt, at individet opfatter det som troværdigt, og at Dyrenes Beskyttelse kan stå inde for budskabet, hvilket i denne sammenhæng er budskabet udsendt af virksomheden. Det er ydermere vigtigt, at DB ikke føler sig hæmmet af at fungere som medie for virksomheden eller har en negativ holdning til samme.

Relationen mellem virksomheden og sponserede bliver fremhævet som en af de vigtigste (Nielsen, 1990) og kan sammenlignes med relationen mellem virksomhedens personlighed og virksomhedens identitet overfor omverdenen, som er en funktion af dens personlighed. På baggrund af ovenstående, sammenholdt med de eksterne omgivelser og virksomhedens øvrige parameteranvendelser, former individet sit mentale billede af virksomheden. Virksomhedens mulighed for at ændre et bestående image består alene i, at virksomhedens identitet er i stand til at reflektere virkeligheden, herunder en sand beskrivelse af virksomhedens personlighed. Herved kan følgende to punkter fremhæves som værende afgørende for valget af sponseringsobjekt:

1. Individets opfattelse af sponsorobjektets kvalitative faktorer skal korrespondere med det image, som virksomheden ønsker at opnå hos alternative målgrupper
2. Opfattelsen skal være i overensstemmelse med virksomhedens personlighed.

Hvis disse to ting ikke opfyldes, opstår der en ubalance i individets opfattelse, da individet oplever ambivalens mellem virksomhedens personlighed og dens identitet, som virksomheden projekterer gennem sponsorobjektet. Her er det vigtigt, at virksomheden kan anvende Dyrenes Beskyttelse som en platform for videreformidling af deres identitet og personlighed. Med dette menes der, at Dyrenes Beskyttelse i individets øjne skal passe sammen med virksomheden, der vælger at sponsere dem. DB's image skal i og for sig matche virksomhedens image. Herved foreskriver teorien, at der skal være relevans mellem de to parter.

Relationen mellem virksomheden og budskabet handler om, at der skal være overensstemmelse mellem det budskab, virksomheden udsender gennem sponsoratet, og budskabet virksomheden udsender gennem andre medier. For denne del er det vigtigt, at virksomheden, der sponserer DB,

udsender samme budskab gennem sponsoratet med DB som med de andre markedsføringstiltag, de laver. Her kan der f.eks. være tale om en tøjvirksomhed, der vælger at sponsere DB. Virksomheden skal så samtidig f.eks. gennemføre reklameaktiviteter, der viser, at de som virksomhed går op i dyrevelfærd. Her kunne de f.eks. lave en kampagne, hvor de offentliggør, at de er stoppet med at bruge ægte pels i deres tøjproduktion. Det er ydermere vigtigt, at virksomheden sørger for, at den kampagne, der skal udsendes i forbindelse med sponsoratet, udtrykkeligt viser, at virksomheden er afsenderen og ikke mindst, at de gør det helt klart, hvad der sælges. Således føler forbrugerne ikke, at de bliver vildledt eller kommer i tvivl om, hvorvidt det er vigtigst at købe produktet eller støtte organisationen. Et muligt problem her er, at hvis Dyrenes Beskyttelse fremhæves i en kampagne, og deres budskab er mest fremtrædende, kommer forbrugerne let til at føle, at virksomheden prøver at hoppe med på DB's gode image udelukkende for at sælge produkter.

Relationen mellem individet og virksomheden er den sidste relation i modellen. Det er påvirkningen af denne relation, som er selve målet med virksomhedskommunikation. Det er nemlig her, at holdningsændringen til virksomhedens image sker. Hvis individet oplever positive relationer i sine mentale strukturer mellem samtlige ovenstående elementer i modellen, vil individets holdning til virksomhedens image ændres fra negativ til positiv, opbygges fra neutral til positiv eller vedligeholdes som uændret positiv.

Kapitel 4

Propositions

For at begge parter kan opnå det maksimale udbytte af sponsoratet, gælder det at de skal samarbejde, således at de i sidste ende, ikke modarbejder formålet med sponsoratet. Med det menes der at, virksomheden f.eks. bliver nødt til at gøre mere, end blot at sætte Dyrenes Beskyttelses logo på deres produkter. De skal også gennem andre aktiviteter, vise at de kan og vil stå inde for DB's mission og værdier. For virksomheden gælder det, at de vil benytte sig af Dyrenes Beskyttelses image for at vise omverdenen, at de vil gøre noget godt, således at de i sidste ende øger deres indtjening. Denne forøgede indtjening kan blandt andet skyldes et bedre image, hvorfor nuværende kunder ønsker at bruge flere penge hos dem, eller et større kendskab til virksomheden, hvorfor nye kunder vil komme til. For Dyrenes Beskyttelse gælder det, at de ønsker at benytte sig af virksomhedens kendskabsgrad - muligvis gennem deres produktsalg, for selv at opnå flere donationer og en højere kendskabsgrad. Hvis ovenstående lykkes betyder det, at sponsoratet har været en succes.

Som Dyrenes Beskyttelses resultatopgørelse afslørede, kommer deres indtægt primært fra private. Det betyder, at deres overlevelse i høj grad afhænger af donationer fra privatpersoner såvel som fra virksomheder. Dermed afhænger deres overlevelse ikke af en offentlig instans, der donerer samme beløb til dem hvert år. Derfor er det nødvendigt for DB at markedsføre sig overfor befolkningen og virksomheder, og derfor vil det være en naturlig aktivitet for DB at lade sig sponsere af virksomheder.

Proposition 1: Sponsoring og corporate image

Formålet med proposition 1 er at undersøge, om en virksomheds image vil blive forbedret, hvis de sponsorerer Dyrenes Beskyttelse. Her handler det om balancen mellem sponsor og DB, og hvorledes den bliver skabt, så forbrugerne får en positiv holdning til virksomheden og dermed dens image. Proposition 1 er som følger: *Sponsoring af Dyrenes Beskyttelse har en positiv effekt på den sponserende virksomheds image.* Nedenstående er en gennemgang af de argumenter, der ligger til grund for at proposition 1 burde kunne påvises.

For at DB kan få mest ud af sponsoratet, skal det gælde, at den sponserende virksomhed har en forholdsvis høj kendskabsgrad og brand equity. Ydermere skal virksomheden i forvejen have etableret et corporate image, som er kendt af befolkningen, for at sponsoringen kan have størst mulig effekt for DB og virksomheden selv. Dette betyder, at virksomheden skal have etableret sit corporate image i

forbrugernes sind, førend det kan forbedres, for hvis befolkningen ikke kender til det, er der ikke noget at forbedre eller opretholde.

Forbrugernes syn på en virksomhed og dens image er baseret på en masse forskellige informationer og indtryk. Der kan blandt andet nævnes ansigt-til-ansigt kontakt, telefonopkald til virksomhedens kundeservice, aktieejerskab, erfaring med virksomhedens produkt, reklame, omtale og events. Det kan derfor være urealistisk at forvente, at et sponsorat alene kan ændre virksomhedens image, eller på det indtryk, forbrugerne har skabt på baggrund af de andre informationskilder. Derfor skal virksomheder erkende, at et sponsorat alene ikke kan bruges som en hurtig løsning, som kan rette op på et dårligt image. Et sponsorat kan muligvis forbedre en virksomheds image, når blot det bruges sammen med andre marketingsværktøjer såsom tv-reklame, PR og events.

En sponsoraftale giver også virksomhederne mulighed for at kunne positionere sig mere unikt på markedet end sine konkurrenter ved blandt andet at associere sig med NPO'en. Denne unikke position skabes primært på baggrund af image transfer fra DB til virksomheden, idet de herved kan skille sig ud fra konkurrenterne på markedet. Sponsoraftaler bliver også anset for at have den unikke egenskab at kunne "overdøve" andre former for reklame, idet det bliver placeret anderledes i forbrugernes sind, og de ikke nødvendigvis anser det for at være traditionel reklame. Herved modtager de det uden den samme skepsis, som de gør med traditionel reklame. Ved den traditionelle reklame har forbrugerne en tendens til at være ekstremt skeptiske, da det tit handler om, at virksomhederne vil ophøje og promovere sig selv. Ved sponsorater er budskabet mere subtilt, og forbrugerne er ikke på barrikaderne på samme måde, og det gør, at det er nemmere at ændre forbrugernes syn på virksomheden og dens image. Sponsoring kan derfor kategoriseres som en slags flankangreb, idet virksomheden "rammer" forbrugerne, hvor de ikke er på barrikaderne og ikke er opmærksomme på, at de er udsat for decideret reklame.

Som eksempel på, hvorledes sponsorater er placeret anderledes, kan Kræftens Bekæmpelse fremhæves. De har hvert år en golfturnering for kvinder, som hedder "Pink Cup". Turneringen er lavet således, at alle kvinder, der er meldt ind i en golfklub kan deltage i turneringen. De stiller op som hold for hver deres klub. Her gælder det om, at hvert hold skal indsamle flest penge og spille bedst golf (Kræftens Bekæmpelse, 2011). De præmier, deltagerne modtager, samt forskellige bannere, der er hængt op rundt omkring på banen, er sponseret af forskellige virksomheder. Herved kommer kvinderne til at associere præmierne med de virksomheder, der har overskud til at give til formålet. Ydermere har de ikke paraderne oppe på samme måde overfor f.eks. de bannerreklamer, som de måske ville have, hvis

reklamen var i TV. På denne måde modtager de virksomhedens reklame uden den samme form for skepsis pga. placeringen.

Virksomheder, der indlade sig på at sponser Dyrenes Beskyttelse, har stor mulighed for at skabe en større indtjening. Undersøgelser har nemlig vist, at forbrugerne i højere og højere grad vælger at købe produkter fra en virksomhed, der støtter en god sag, frem for en, der ikke gør (Smith and Alcorn 1993). Virksomhederne skal dog stadig producere og sælge et kvalitetsprodukt. Men hvis det står mellem to virksomheder, der sælger det samme produkt, i samme kvalitet og til samme pris, vælger forbrugerne at købe fra den virksomhed, som støtter en god sag (Smith and Alcorn 1993). For at virksomhederne kan få forbrugerne til at vælge dem, kræver det dog, at forbrugerne er klar over, at den pågældende virksomhed støtter en god sag. Dette er sjældent et problem, da denne form for marketing nemlig specifikt har til formål at lade forbrugerne vide, at virksomheden tager et socialt ansvar (Fritz, 2007). En øget indtjening i denne sammenhæng vil i grunden, være på grund af virksomhedens image, idet dette afspejler virksomhedens handlinger i forhold til CRM-samarbejdet med Dyrenes Beskyttelse.

Alle virksomhederne vil forsøge at knytte en sponsoraftale, de har indgået, til deres corporate image. Denne tilknytning gør, at når forbrugerne tænker på virksomheden, forbinder de den med den NPO, de sponsorer og herved med en virksomhed, der gør noget godt. Denne form for associationer kaldes også for "sekundære associationer" (Roy & Cornwell, 2003). Her er der tale om de associationer, der linker brandet med en anden enhed (en kendis, sponsoreret event eller organisation) (ibid.). Denne form for association kan også ses som en form for image transfer, idet noget af NPO'ens image og kvaliteter bliver overført til virksomhedens image. Fordelen ved, at en virksomhed har en stærk brand association, er at brandet, eller virksomhedens image udvikler et stærkt forhold til produktkategorien, en specifik produkt egenskab, eller en specifik anvendelsessituation af produktet i forbrugernes øjne (Roy & Cornwell, 2003). Det vil sige, at det er muligt at skabe en association eller image transfer mellem en virksomhed og Dyrenes Beskyttelse gennem et sponsorat. Her kunne der f.eks. være tale om en tøjvirksomhed, der kunne bruge Dyrenes Beskyttelses logo eller lignende på noget tøj, de fremstillede i forbindelse med en kampagne, hvor virksomheden offentliggjorde, at de ikke længere anvendte pels i deres tøjproduktion.

Udover fordelene ved associationer bliver en sponsoraftale med en NPO også anset for at være en social ansvarlig handling, idet virksomheden kan være med til at skabe større indtægt for en NPO. Forskere har påvist, at socialt ansvarlige handlinger udført af en virksomhed, forbedrer dennes corporate image (Chaudhry & Krishnan 2007). Det er ydermere blevet påvist, at sponsering har en direkte indflydelse på en virksomheds brand image (ibid.). Derfor kan man også argumentere for, at sponsering vil kunne have en direkte positiv indflydelse på virksomhedens corporate image, hvis sponsoratet udføres korrekt. Der

kan argumenteres for dette, da corporate image handler om den subjektive holdning, forbrugerne har til virksomheden, eller dennes produkt. Herved handler det i bund og grund for virksomheden om at udføre socialt ansvarlige handlinger og associere sig selv kraftigt, med Dyrenes Beskyttelse, ved blandt andet at gøre forbrugerne opmærksomme på disse aktiviteter.

Men for at sponsering kan have en positiv effekt på en virksomheds image, er det nødvendigt at virksomhederne for så vidt muligt får sponsoratet til at se uselvisk ud. Hvis forbrugerne tror, at virksomheden har indgået sponsoraftalen af rent egoistiske årsager, forsvinder de gode følelser og associationer omkring virksomheden, og effekten på deres image vil i givet fald ikke være positiv.

Ifølge et studie udført af Javalgi et al. (1994), kan sponsering have en positiv effekt på en virksomheds image, hvis virksomheden havde et godt image før sponsoratet. Dog tyder samme studie dog også på, at sponsering kan forværre et negativt image, hvis forbrugerne havde en negativ opfattelse af virksomheden forud for sponsoratet (Ibid.). Derfor inddrages her vigtigheden af balance mellem individets holdning til Dyrenes Beskyttelse, budskabet og virksomheden. Denne balance er nødvendig at opnå for at sponsering skal kunne have en positiv effekt, på en virksomheds image. Ifølge "Balance Theory" (Nielsen, 1990) handler det i høj grad om sammenhæng mellem budskab og virksomhedens personlighed og identitet. Hvis der ikke er sammenhæng mellem disse, vil individet/forbrugerne ikke opfatte dem som troværdige, og det vil så skabe en ubalance i individets sind. Den balance, der søges skabt, bunder i sammenhæng mellem virksomhed, Dyrenes Beskyttelse og budskab. Det er nødvendigt, at forbrugeren oplever positive relationer i sine mentale strukturer mellem samtlige elementer i modellen, for at der kan ske en holdningsændring, således at den sponserende virksomhed kan skabe et positivt image.

Proposition 2: Relevant sponsering

Proposition 2's formål er at undersøge vigtigheden af relevans mellem sponsor og Dyrenes Beskyttelse. Denne relevans er et led i at få virksomhedens image forbedret eller opretholdt. Til forskel fra proposition 1, forsøger proposition 2 at undersøge, om relevans mellem de to parter er nødvendigt for, at effekten af et sponsorat forøges og dermed er med til at skabe det bedste udkom for virksomhedens image. Proposition 2 er som følger: *Effekten af sponseringen, på den sponserende virksomheds image, forøges i takt med relevansen af sponseringen.*

Nedenstående er en gennemgang af de argumenter, der ligger til grund for at proposition 2 burde kunne påvises.

Flere forskere (f.eks. Rifon et. al., 2004; Roy & Cornwell, 2003) mener, at der skal være relevans mellem den sponserede organisation og den sponserende virksomhed, for at begge parter kan få det størst mulige udbytte af sponsoratet. Dette kan bunde i at forbrugere måske har lettere ved at retfærdiggøre virksomhedens valg af sponseringsemne når der er relevans, da det i deres øjne, virker som en naturlig forlængelse af virksomheden, når de sponserer en NPO, inde for samme felt som dem selv.

Udover relevans mellem parterne er der også noget, der tyder på, at sponsoratet skal have personlig relevans for forbrugerne. Det hænger sammen med, at der skal være relevans mellem virksomheden og den sponserede organisation. F.eks. kan en virksomhed der laver hundefoder, vælge at sponserer Dyrenes Beskyttelse. Her vil der være relevans mellem virksomheden og organisationen, men sponsoratet vil også have personlig relevans for forbrugerne, idet de køber hundefoder, fordi de ejer en hund og herved er sandsynligheden for, at de går op i dyrevelfærd høj.

Den relevans, Dyrenes Beskyttelse og den sponserende virksomhed skal søge at skabe, er indirekte congruence/ "image-based similarity". Denne congruence bliver skabt, når der sker en form for sammensmeltning mellem forbrugernes kerneværdier og de værdier, som er fremsat af sponsor og Dyrenes Beskyttelse. Ydermere skal virksomheden og DB søge at skabe logisk relevans mellem dem. Det betyder, at Dyrenes Beskyttelse skal lade sig sponser af en virksomhed, hvor der eksisterer en naturlig/logisk sammenhæng mellem de to. Hvis Dyrenes Beskyttelse satsede på den strategiske relevans, ville udfordringen muligvis blive for stor økonomisk og strategisk set, idet de her skal "tvinge" forbrugerne til at se sammenhængen mellem dem.

For at sponsoratet kan virke relevant og opfattes positivt, i forbrugernes øjne, er det vigtigt at den sponserende virksomhed har en høj brand equity (Roy & Cornwell, 2003). Det er vigtigt, fordi virksomheder med et højt niveau af positiv equity ofte er dominerende virksomheder blandt deres konkurrenter på det pågældende marked. Herved vil disse virksomheder lettere blive genkendt og genkaldt i forbrugernes hukommelse, hvilket gør, at forbrugerne nemmere kan relatere til produktet og dermed også sponsoratet.

Forskning har også vist, at når forbrugere opfatter et match eller relevans mellem en sponsor og et event, så har sponsoratet generelt flere positive tilbagemeldinger inklusiv genkendelighed af sponsoreren (Roy & Cornwell, 2003). Det er også blevet påvist, at relevans mellem sponsor og den sponserede, kan skabe produktdifferentiering og forøge markedsandelen (Rifon et al., 2004).

Relevant sponsering medvirker også til, at sponsoratet virker mere oprigtigt i forbrugernes øjne. Flere forskere (Rifon et al., 2004; Roy & Cornwell, 2003) har haft fokus på netop dette og har fået bekræftet

hypoteser, der påviser vigtigheden af samme. Undersøgelserne har bekræftet, at troværdigheden af virksomhedens hensigt, stiger i overensstemmelse med relevans mellem virksomheden og NPO'en i forbrugernes øjne.

I forhold til andre former for CSR værktøjer er der større sandsynlighed for, at CRM kampagner bliver modtaget med skepsis af forbrugerne, da disse kampagner ofte tydeligt sætter støtten af det velgørende formål i forbindelse med virksomhedens profitgenererende aktiviteter f.eks. salg (Barone et al. 2007). Derfor er det essentielt for virksomhederne at forsøge at adskille sponsoratet fra de andre profitgenererende aktiviteter, da de herved kan undgå en del skepsis fra forbrugerne og muligvis også forbedre deres troværdighed. Hvis virksomheden derimod ikke ønsker at adskille disse, er det nødvendigt, at al anden form for kommunikation, de udsender til omverdenen, sender samme signal, som sponsoratet gør. Det vil have en ødelæggende effekt for virksomheden og muligvis også Dyrenes Beskyttelses image, hvis reklameaktiviteternes budskab ikke er i overensstemmelse med sponsoratet. Hvis Dyrenes Beskyttelse f.eks. lod sig sponsere af en tøjvirksomhed og virksomheden gennem sponsoratet havde et budskab om, at pelsbrug er dyremishandling, men de så samtidig har valgt at sendt et katalog på gaden, hvor meget af deres tøj er lavet af pels, ville der være en konflikt mellem budskaberne. Disse modsigende budskaber vil skabe forvirring hos forbrugerne samtidig med, at det vil skabe en ubalance i deres sind, hvilket vil have den konsekvens, at deres image forværres. Derfor skal virksomheden være konsekvent i deres kommunikation til omverdenen og enten forsøge helt at adskille dem, eller synkronisere budskabet.

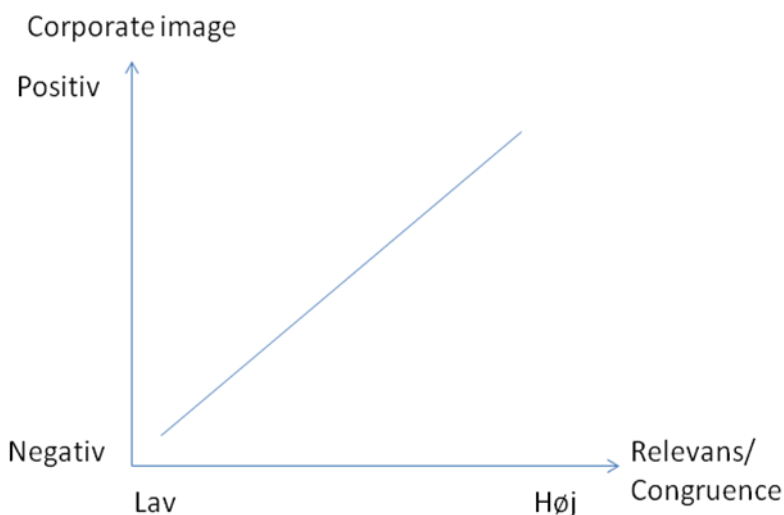
Det er nødvendigt, at forbrugerne anser virksomheden for at have troværdighed. Hvis forbrugerne ikke mener det, vil de muligvis ikke købe deres produkter eller tro på de reklameaktiviteter, de udsender. Herved kan sponsoratet også komme til at lide under en manglende troværdighed, da forbrugerne ikke vil tro at sponsoratet er oprigtigt. Manglende troværdighed og herved et svækket image kan også betyde, at forbrugere ikke skaber præference for produkterne og derfor ikke aktivt vil opsøge dem, hvilket vil gøre det lettere for konkurrenter at overtage deres kunder.

Hvis forbrugerne mener, at en virksomhed er utroværdig, vil de som sagt ikke tro på, at et sponsorat er oprigtigt, og det kan i sidste ende ramme Dyrenes Beskyttelse. DB kan blive påvirket af virksomhedens negative omdømme, da forbrugerne nu vil associere virksomheden med DB, hvilket kan gøre at nogle forbrugere muligvis vil vælge ikke at støtte dem, da de tror at virksomhedens og Dyrenes Beskyttelses værdigrundlag er det samme. Dog er der forskning, der tyder på, at så længe der er relevans mellem parterne, kan det muligvis overskygge det negative billede, folk har af virksomheden (Wymer & Samu, 2003), og udkommet af sponsoratet kan blive positivt for begge.

For at sponsoratet kan have en positiv effekt på virksomhedens image, er det som skrevet tidligere vigtigt, at der er en balance i individets mentale struktur. Relationen, der ifølge "Balance Theory" (Nielsen, 1990) blandt andet skal være i balance, er relationen mellem virksomheden og Dyrenes Beskyttelse. Denne relation kalder på relevans mellem den sponserede organisation og virksomheden for, at der kan ske en positiv holdningsændring til en virksomheds image. Herved er det muligt at argumentere for, at der skal være relevans mellem Dyrenes Beskyttelse og den sponserende virksomhed.

Det er imidlertid ikke noget nyt, at relevans har en betydning. Udfordringen ligger i, at finde ud af, hvorledes sådan en relevans skabes (Roy & Cornwell, 2003). Her skal virksomheden forsøge at se objektivt på sig selv for at kunne udlede, hvilke sponsorater deres forbrugere kunne anse for at være relevante. Ydermere kan det være nødvendigt for virksomheden, at udføre en generel undersøgelse af deres forbrugere. Herved kan virksomheden komme tættere på, hvad deres forbrugere egentlig mener om dem, og hvad de forbinder virksomheden med, så de kan komme tættere på, hvad relevant sponsering kunne være for dem.

På baggrund af proposition 2, blev nedenstående figur udarbejdet. Figuren viser opfattelsen af corporate image, i forhold til relevans, som tydeligt følger en simpel lineær regression.



Corporate image i forhold til relevans, mellem virksomhed og sponserede organisation (kilde: egen tilvirkning)

Kapitel 5

Videnskabsteori

Overordnet set er der to videnskabelige hovedretninger, som har hver deres synspunkter, nemlig den hermeneutiske og den positivistiske tilgang (Thúren, 2008).

Denne afhandling vil primært være baseret på den positivistiske tilgang. Denne tilgang er karakteriseret ved at der anvendes naturvidenskabelige modeller og metoder (Ankersborg & Boolsen, 2009). Den positivistiske tilgang er grundlaget for denne afhandling, blandt andet fordi undersøgelsesdesignet er af kvantitativ karakter i form af en spørgeskemaundersøgelse. Den kvantitative metode er ifølge Ib Andersen (1990, s14): *"... i langt højere grad præget af kontrol fra undersøgerens side. Den definerer, hvilke forhold, der er af speciel interesse ud fra den problemstilling, der er valgt. Den definerer også hvilke svar der er mulige. Oplægget er præget af selektivitet og afstand til datakilden"*. Undersøgelsen er således præget af min evne til at skabe relevante spørgsmål samt svar. Det er op til mig at skabe rammerne, indenfor hvilket svarene på problemstillingen kan løses.

Opgavens metode er ydermere kendetegnet ved at være den hypotetisk deduktive metode, hvilket er en gren af positivisme (Ankersborg & Boolsen, 2009). Ved metoden opstilles der først en eller flere hypoteser, som mulig forklaring på et givet problem. Herefter sker der en logisk udledning (deduktion) af forudsigelser fra hypotesen, som suppleres med initialbetingelser og teorier, der i den givne sammenhæng anses for at være velbekræftede. Efterfølgende foretages en undersøgelse i form af observationer eller eksperiment med henblik på at verificere/falsificere forudsigelserne og derigennem efterprøve hypoteserne. Hvis forudsigelserne opfyldes, siges hypotesen at være bekræftet til en vis grad og kan så underkastes yderligere efterprøvning. Opfyldes forudsigelserne derimod ikke, siges hypotesen at være gendrevet, og der må opstilles en ny (Ankersborg & Boolsen, 2009). Her vil der dog ikke blive opstillet hypoteser som bliver testet, men propositions, som bliver undersøgt.

Jeg er dog ikke af den overbevisning, at målinger baseret på tal kan give en fuldstændig fyldestgørende forklaring på problemstillingerne, men at jeg gennem disse målinger kan finde sammenhænge og systematikker. Derfor vil jeg også inddrage udtalelser fra respondenterne, som sammen med udregningerne, vil danne grundlag for undersøgelsens konklusion. Herved vil afhandlingen også bære præg af kvalitativ analyse og dermed den hermeneutiske tilgang. Denne tilgang er en mere relativistisk måde at tænke på, hvor forforståelse er et fundamentalt begreb. Forforståelsen er vores måde at forstå

verden og virkeligheden på. Forforståelsen er ubevidst, men gennem vores samfund og miljø lærer vi at socialisere og begribe verdenen på en bestemt måde.

Den hermeneutiske cirkel er kendskab om forforståelse og den konstante udvikling af en ny forståelse (Andersen, 2009). Til at starte med har mennesker en forståelse, som bliver udfordret gennem dialog og fortolkning, hvorved en ny forståelsesramme bliver skabt. Derefter fremkommer en ny fortolkning. Vedvarende dialog er den basale mekanisme i denne proces, der ændrer forståelsen af andre menneskers virkelighed og langsomt opnår viden, omkring et emne. Forskeren forsøger at fortolke gennem dialog for at opnå en forståelse af den udforskede virkelighed (ibid.)

Ydermere vil den hermeneutiske tilgang også blive lagt til grundlag for opgaven, da jeg tilslutter mig den hermeneutiske holdning om, at individet er et selvstændigt tænkende væsen, som er i stand til at vælge til eller fra i enhver situation. Tilgangen er også i overensstemmelse med, at jeg er indforstået med, at min egen mening og forståelsesevne vil præge afhandlingen samt, at de som læser den, fortolker den på deres egen måde. Ydermere kan det understreges, at opgavens resultat er et produkt af min forståelsesevne, samt forudindtaget meninger, idet jeg har fortolket teorier, artikler samt anden viden og omsat det til brugbar information som grundlag for opgaven.

I denne afhandling vil min tilgang til virkeligheden og sandheden være den, at sandhed kan have flere sider. I disse sandheder kan man både finde forståelse i erkendelsesteorien (Andersen, 2009) omkring udledningen gennem sprog og kommunikation, idet det ikke altid betyder, at den ene menneskes sandhed er den samme som et andet menneskes. Jeg er dog også af den overbevisning, at mange svar skal findes og bekræftes på baggrund af objektive iagttagelser af virkeligheden, hvilket betyder at den positivistiske tilgang i høj grad vil præge denne opgave.

Overordnet set vil jeg derfor primært benytte mig af positivismen, men i nogen grad også hermeneutikken og jeg vil være opmærksom på, hvornår de førnævnte tilgange benyttes. Ydermere vil der være opmærksomhed omkring det faktum, at opgaven uundgåeligt vil komme til at bære præg af min forforståelse samt forståelsesevne. Det er dog formålet med afhandlingen, at resultatet er brugbart, hvorfor der stræbes efter så megen objektivitet som overhovedet muligt. Jeg har fokus på hver tilgangs faldgruber og vigtigheden af dem, for herved at forsøge at undgå disse for at opnå et så optimalt og korrekt resultat som muligt. I mine øjne har positivismen f.eks. de faldgruber at forfatterens forforståelse ikke bliver inddraget, og at der argumenteres for, at målinger kan stå alene. En faldgrube ved hermeneutikken, i mine øjne, er at der er mere end én sandhed og man derfor ikke kan konkludere

noget endegyldigt. Derfor skal jeg som forfatter holde skarpt fokus og forsøge at finde en fælles sandhed for undersøgelsen, således at det kan konkluderes om de undersøgte propositions kan bekræftes.

Med ovenstående som baggrund er der bedre forudsætninger for, at jeg kan håndtere og forklare problemstillingerne, idet jeg ikke fuldstændigt tilslutter mig en af de to tilgange.

Kapitel 6

Metode

Undersøgelsesmetoden i denne opgave er af kvantitativ karakter, hvilket udspringer af problemformuleringen, som kalder på en deskriptiv undersøgelse af befolkningens holdning til sponsering af NPO'er. Dog vil opgaven i nogen grad, også være af kvalitativ karakter, idet respondenternes udtalelser også vil blive inddraget i analysen og sammen med udregningerne, danne grundlag for konklusionen.

Det ønskede antal respondenter var 300 personer, hvilket ville være med til at gøre undersøgelsen nogenlunde repræsentativ. Undersøgelsesdesignet er en interviewundersøgelse, som udmundede i en spørgeskemaundersøgelse. Ydermere var undersøgelsestilgangen karakteriseret ved at være deduktiv, idet der blev konkluderet noget specifikt, på baggrund af en generel undersøgelse. Ved denne metode er der en fast forståelsesramme, som i denne afhandling er forankret i de anvendte teorier (Andersen, 2009). Disse teorier blev så undersøgt gennem propositions i henhold til de data der blev indsamlet gennem spørgeskemaerne. Den metodiske tilgang var herved primært deduktiv og kvantitativ. Deduktionen kom til udtryk gennem den faste forståelsesramme, der opstod på baggrund af teorierne angående sponsering, virksomhedsimage mv.. Ud fra denne faste forståelsesramme blev der fremsat propositions, som undersøgte hvorledes sponsering af Dyrenes Beskyttelse vil påvirke en virksomheds image og om relevans mellem parterne vil have en indflydelse på effekten af sponsering. Disse propositions blev undersøgt gennem min egen kvantitative spørgeskemaundersøgelse. En faldgrube man skal være opmærksom på, ved den deduktive fremgangsmåde, er at man i de fleste tilfælde ikke endegyldigt kan be- eller afkræfte at en hypotese holder – men kun sandsynliggøre den. Herved kan man også kun sandsynliggøre de propositions, fremsat i denne opgave og finde ud af om de indsamlede data taler for en sandsynliggørelse eller ej.

Respondenter og dataindsamlingsprocedure

Populationen som besvarede spørgeskemaundersøgelsen, blev udsat for præcis samme spørgsmål, som så vidt muligt blev stillet på samme måde, hvilket resulterede i at forskellen inden for respondenterne kunne undersøges.

Respondenterne i denne undersøgelse blev i første omgang udvalgt d. 1. maj i fælledparken. Her blev størstedelen af besvarelsesne indsamlet, 203 stk.. Det var dog også nødvendigt at indsamle besvarelses

andre steder. Der blev indsamlet besvarelser ved Københavns Universitet, på Frederiksberg og hos Applus bilsyn i Rødovre. Disse to steder blev udvalgt, idet to af mine assistenterne havde en tilknytning til hvert af stederne, og det derfor var muligt at indsamle besvarelser her. Assistenternes rolle og tilvirkning vil blive behandlet i et særskilt afsnit nedenfor.

Udvælgelsen af respondenterne på de forskellige lokaliteter var simpel tilfældig, idet det var sandsynligt, at alle der gik forbi, kunne blive adspurgt, og de ikke blev valgt på baggrund af f.eks. alder eller køn.

Valget af hele populationen var karakteriseret ved at være bekvemmelighedsudvalg, idet udvælgelsen skete på baggrund af, hvad der var geografisk bekvemmet, men i højere grad af hvad der var geografisk muligt. I alt blev der indsamlet 301 spørgeskema-besvarelser. Populationens gennemsnitsalder var 35,65 år, hvor den yngste var 17 og den ældste 78. Ud af hele populationen var 42 % mænd og 58 % kvinder.

Når en respondent havde indvilliget i at svare på spørgeskemaet, blev de kort briefet om, at deres besvarelser skulle bruges til en kandidatafhandling, samt hvad det overordnede emne var; nemlig sponsering og velgørende formål.

Prætest

Spørgeskemaet blev prætestet på 40 respondenter over internettet. Denne prætest gjorde det muligt at rette skemaet til, således at dårligt formuleret spørgsmål og spørgsmål der kunne misforstås blev rettet til. Ydermere tydeliggjorde prætesten, om respondenterne kunne svare efter hensigten, altså om de havde forstået spørgsmålene korrekt. Da denne prætest blev udført som en internetbaseret undersøgelse, blev der taget højde for flere forskellige ting, som adskiller prætesten fra den faktiske spørgeskemaundersøgelse. Blandt andet læser folk tit ikke spørgsmålene ordentligt igennem, især ikke når det er indviklede spørgsmål. Dette undgås når man laver en spørgeskemaundersøgelse ansigt til ansigt med respondenterne, da det her er muligt for interviewerens at forklare og uddybe spørgsmålene og det også er muligt for respondenterne at uddybe og forklare deres besvarelser, skulle det være nødvendigt. Ydermere er det muligt for respondenterne at svare noget helt uventet, hvis de f.eks. mener, at et spørgsmål er irrelevant. Distribueringen af prætesten forgik over Facebook.com, hvorfor jeg også var opmærksom på, at det var personer i mit netværk der besvarede spørgsmålene, og besvarelserne derfor ikke kunne bruges som en indikation på hvorledes resultaterne i sidste ende ville blive. Dog var prætesten kun en øvelse, for at se om spørgeskemaet fungerede efter hensigten, og selve besvarelserne skulle derfor ikke bruges til noget.

Interview metode

Metoden som blev anvendt ved spørgeskemaundersøgelsen kaldes også for "face-to-face interview".

Metoden havde den enorme fordel, at svarprocenten var meget høj. Alle, der indvilligede i at blive interviewet, færdiggjorde besvarelsen af spørgeskemaet. Ved denne metode lå udfordringen i at få folk til at stoppe op for at svare. Processen gik forholdsvis smertefri, idet mange mennesker var villige til at deltage. Det var dog stadig yderst energikrævende at skulle overbevise folk om, at de skulle bruge deres tid på at besvare spørgsmålene.

Metoden gjorde det muligt at stille forholdsvis komplekse spørgsmål og få lange besvarelser. Derudover blev det udnyttet, at respondenter ved sådanne interviews tolererer, at det kan tage tid at besvare spørgsmålene. Dette tolererede de også, bl.a. fordi respondenterne i forvejen var blevet underrettet om tidshorisonten. Dog varede et interview ikke længere end 3-4 minutter. Set i forhold til andre undersøgelsesformer var det en stor fordel, at respondenterne ikke faldt fra undervejs på grund af involveringsgraden samt tidsforbruget.

Metoden havde dog også sine ulemper, hvilket blandt andet var en begrænset geografisk dækning, samt at det var tidskrævende at indsamle og transskribere besvarelserne. Ser man denne metode i forhold til internetbaserede undersøgelser, dækker sidstnævnte metode et langt større geografisk område, og det er ikke nødvendigt at bruge tid på at indsamle besvarelser. I dette tilfælde tog det sammenlagt ca. 6 timer at indsamle besvarelserne.

Andre nævneværdige ulemper ved denne metode er, at sådanne interviews typisk kræver, at man ansætter nogen til at hjælpe med indsamlingen, hvilket kan være dyrt. I dette tilfælde var det dog ikke nødvendigt, da der var 5 personer, som meldte sig frivilligt til at hjælpe med at indsamle besvarelser. Udover ovenstående ulemper skal der tages hensyn til de bias, som medhjælperne kan komme til at lave i forbindelse med interviewet. Denne problemstilling vil blive behandlet nedenfor.

Sidst, men ikke mindst kan det være ret så vanskeligt at udforske sensitive emner, da respondenter ikke er tilbøjelige til at fortælle alt om sig selv eller hele sandheden, når de står ansigt til ansigt med en interviewer. Dette er igen modsat den internetbaserede undersøgelse, hvor respondenterne har større tilbøjelighed til at åbne op, idet de kan være anonyme i mange tilfælde. I denne undersøgelse blev udfordringen undgået, gennem udeladelsen af spørgsmål, respondenterne kunne opfatte som værende for personlige. Dette var dog heller ikke strengt nødvendigt, for at kunne undersøge de to propositioner. Emnet vedrørende velgørenhed og personlige valg i forhold til at bidrage til disse, kan for nogle mennesker godt opfattes som værende ret personligt. Spørgsmål om emnet kan opfattes af

respondenten, som om man undersøger deres personlige værdier og herved om de er anstændige mennesker.

Assistenter

Der var 5 personer, der hjalp til med indsamlingen af spørgeskemabesvareelserne. Disse assistenter havde forud for indsamlingen fået et minikursus i, hvorledes indsamlingen skulle foregå. Minikurset havde til formål at oplære assistenterne i, hvorledes spørgsmålene skulle stilles, samt hvilket faldgrube de skulle være opmærksomme på for at undgå bias. Ydermere fik de en meget kort introduktion til det teoretiske grundlag, der ligger til grund for specialet. Her blev begreber som CRM, NPO og CSR blandt andet defineret, således at assistenterne kunne uddybe spørgsmålene yderligere, hvis det var nødvendigt. Udover minikurset blev assistenterne udrustet med et papir, hvorpå der var 3 eksempler på relevant sponsering og 3 eksempler med sponsering, der ikke havde relevans. Her var der både eksempler på tematisk og interessebaseret relevans mellem parterne (se bilag 1). Assistenterne fik også en kæmpe pose med slik, som de kunne dele ud af, når respondenterne havde besvaret spørgsmålene. Inden den rigtige indsamling af spørgeskemaerne gik i gang, afprøvede hver assistent et spørgeskema på forfatteren, således der var sikkerhed omkring korrekt udførelse af undersøgelsen.

Bias

Geografisk set er populationen ikke repræsentativ i forhold til hele den danske befolkning, idet størstedelen af indsamlingen fandt sted i København. Dog kommer der mange forskellige mennesker til 1. maj i Fælledparken. Rammerne omkring begivenheden gjorde, at det var et forholdsvist politisk forum, hvor mange af deltagerne stemmer på rød blok i dansk politik. Det skal dog pointeres, at denne dag for mange blot handler om at samles med venner og bekendte for at hygge. Derudover kom de resterende svar fra andre grupper af mennesker, hvilket hjalp med til en højere repræsentativitet hos undersøgelsespopulationen.

Udover ovenstående bias var jeg også opmærksom på, at der var en mulighed for, at assistenterne ikke havde udført undersøgelsen helt efter hensigten og herved evt. påvirkede resultatet. Dog var jeg af den overbevisning, at hvis assistenterne havde forårsaget bias, var disse af mindre betydning for resultaterne. Her kunne der f.eks. være tale om at en af assistenterne stillede et spørgsmål, uden at give respondenterne lov til at svare "ved ikke", men valgte at uddybe spørgsmålet så meget, at respondenterne følte at det var nødvendigt med en reel besvarelse.

Design af spørgsmål

Spørgsmålene blev udformet på en sådan måde, at de lagde op til en generel besvarelse. Med dette menes der, at spørgeskemaet ikke konkret omhandlede Dyrenes Beskyttelse. Dette blev gjort med fuldt overlæg, idet holdninger og meninger om DB eventuelt kunne smitte af på besvarelsene, og man herved ikke ville være i stand til at finde befolkningens reelle holdning til sponsorater, men blot deres nuværende holdning til DB. Ydermere blev spørgeskemaet udformet således for netop at finde ud, af om virksomheder kunne forbedre deres corporate image ved hjælp af sponsorater og ikke blot ved hjælp af at lade sig associere med DB. Hvis spørgeskemaet kun omhandlede DB, ville det muligvis også have givet færre besvarelser, hvis nogle af respondenterne evt. ikke kendte DB. Besvarelsene ville muligvis også bære præg af manglende interesse fra respondenternes side, idet de herved skulle tage stilling til en konkret NPO, som de måske ikke havde en holdning til, frem for at give deres generelle holdning til kende.

Spørgsmålene blev med vilje ikke udformet med f.eks. en Likert-skala som svarmulighed, idet spørgsmålene herved ville være for udviklede at stille, når man stod ansigt til ansigt. Især med henblik på den ene geografiske placering, fælledparken, da der var meget aktivitet omkring respondenterne, da de blev adspurgt.

Næsten alle spørgsmål var udformet således, at de kunne besvares uden at give svarmulighederne, men blot lade respondenterne snakke, når spørgsmålet var stillet. Besvarelsene blev noteret af interviewerens undervejs. Hvis respondenterne ikke rimelig hurtigt på stående fod, kunne komme med en besvarelse, blev de præsenteret for svarmulighederne.

Respondenterne følte muligvis, at spørgsmålene var ret åbne, men i realiteten var de ret lukkede. F.eks. ved spørgsmål 1, som lød: "Hvad er din holdning til at virksomheder vælger, at sponsere velgørende formål?", her kunne de svare lige hvad de havde lyst til, men i princippet var der kun følgende svarmuligheder: "positiv, neutral, negativ, ved ikke". Denne udformning af spørgsmålene blev gjort med fuldt overlæg, således at respondenterne ikke følte, at der blev lagt ord i munden på dem. Dog var det muligt for dem at uddybe de fleste af deres besvarelser. Dette blev gjort, da jeg mente, at det var nødvendigt at forholde sig åben overfor den mulighed, at der kunne tegne sig et andet mønster, som lå udenfor de rammer, der var opstillet i spørgeskemaet. F.eks. ved spørgsmål 2 var det muligt, at respondenterne havde en helt anden holdning til, hvorfor virksomhederne vælger at sponsere velgørende formål.

Alle spørgsmålene blev udformet som single-choice spørgsmål, hvor respondenterne kun kunne vælge én mulighed ud af flere. Spørgsmål 3-6 gav dog mulighed for at de kunne uddybe deres svar. Spørgsmål 2 åbnede muligheden for helt andre variable og gav respondenterne mulighed for at kunne svare fuldstændigt som de havde lyst med muligheden "andet".

Terminologien i spørgeskemaet blev gjort dagligdags, således at respondenterne ikke havde brug for ordforklaringer eller definitioner i samme omfang, som hvis der var brugt samme terminologi som i selve specialet. F.eks. blev ordet nonprofit organisation ændret til velgørende formål.

Dataanalyse

Da denne del af metoden indeholder mange informationer, vil hvert spørgsmål blive behandlet individuelt til at starte med. Senere i afsnittet vil spørgsmålene dog også blive behandlet samlet. Overordnet set blev spørgsmål 1,2,4 og 6 brugt til at undersøge proposition 1 og spørgsmål 3 og 5 blev brugt til at undersøge proposition 2.

I forhold til den konkrete måde, hvorpå jeg vil søge at afklare min problemformulering og dermed også de to propositions, er ved hjælp af procentregning og krydstabulering af besvarelsener. Ydermere vil disse beregninger blive sammenholdt med udtalelser, fra respondenterne og sammen vil de danne grundlag for konklusionen.

Spørgsmål 1

Det første spørgsmål var simpelt, og det var med til at få respondenterne ind i tankegangen uden at starte for hårdt. Spørgsmålet havde til formål at identificere respondenternes generelle holdning til sponsorater. For det analytiske formål ville man kunne udlede, at hvis holdningen var negativ, ville dette også have en effekt på corporate image og herved forværre det. Omvendt hvis respondenternes holdning var positiv, ville det tyde på, at sponsering kunne have en positiv effekt på en virksomheds image.

Spørgsmål 2

Dette spørgsmål havde til formål at få respondenterne til at vurdere virksomhedernes hensigt i forhold til at sponser NPO'er. Ved dette spørgsmål kunne man udlede, at hvis respondenterne mente, at virksomhederne udelukkende gør det for profit, vil sponsering ikke have en positiv effekt på virksomhedens image. Hvis respondenterne derimod mente, at virksomhederne udelukkende gør det,

fordi de ønsker at gøre noget godt, betyder det at sponsering kan have en positiv effekt på virksomhedens image.

Hvis respondenternes holdning var en blanding af ovenstående, altså de mente at virksomhederne både gør det for profit, men også for at gøre noget godt, kunne det tyde på at forbrugerne er meget skeptiske. Ved denne holdning ville det være en stor udfordring at evaluere, hvorvidt sponsering kunne have en positiv effekt på en virksomheds image. Det vil betyde at virksomhederne skal forsøge at virke mere uselviske, for at sponsering skal kunne have en positiv effekt på deres image. Derved blev det også relevant at producere spørgsmål 3 for netop at kunne undersøge, om relevans mellem virksomhed og organisation gjorde, at sponseratet ville virke mere uselvisk.

Spørgsmål 3

Spørgsmål 3 havde til formål at anskueliggøre respondenternes mening om virksomhedernes hensigter, når det kom til sponsering af NPO'er, hvor der eksisterede et tilhørsforhold. Hvis respondenterne mente, at det virkede mere uselvisk, når der var et tilhørsforhold, ville det kunne være med til yderligere at forstærke den positive effekt af sponsering. Omvendt - fandt respondenterne det til ikke at være mere uselvisk, ville de velgørende organisationer, og dermed Dyrenes Beskyttelse have "frit valg på alle hylder", når det gælder sponsorer. Herved ville en velgørende organisation ikke behøve at have et tilhørsforhold til virksomheden for sagligt at kunne argumentere for, hvorfor de skulle vælge dem som sponseringsemne.

Spørgsmål 4

Dette spørgsmål havde til formål at afdække respondenternes mening om deres syn på en virksomhed kunne ændres, hvis de fandt ud af at virksomheden sponserede en NPO. Hvis besvarelserne overvejende var ja, kunne man udlede, at sponsering vil kunne have en positiv effekt på en virksomheds image, hvis de vælger at sponsere en NPO, og forbrugerne var klar over det. Hvis besvarelserne overvejende var nej, ville man kunne udlede, at sponsering ikke nødvendigvis har en positiv effekt på en virksomheds image.

Spørgsmål 5

Formålet med spørgsmål 5 var at afklare, hvorvidt forbrugerne mente, at det var nødvendigt med personlig relevans. Personlig relevans går i nogen grad hånd i hånd med relevans mellem en virksomhed og organisation. Hvis man f.eks. tager hundefoder og Dyrenes Beskyttelse, kan man med god grund antage, at hundefoder købes af hundeejere, som med stor sandsynlighed også går op i dyrevelfærd. Hvis svarene overvejende var ja, kunne der argumenteres for, at det kan være nødvendigt for Dyrenes

Beskyttelse at opsøge sponsorater, som også har relevans for deres organisation. Samtidigt ville dette også understrege vigtigheden for en virksomhed i at vælge en NPO, der er relevant for dem. Ydermere vil man ved sådan et resultat også kunne argumentere for og understrege vigtigheden af målrettet reklame, hvorved de når ud til de forbrugere, der har dyr og/eller går op i dyrevelfærd. Hvis svarprocenten blev omvendt med størst vægt på nej, ville man kunne argumentere for, at relevans ikke har betydning, og at enhver virksomhed derfor ville kunne sponsere DB, uden at relevans behøver at være en fordel eller ulempe.

Spørgsmål 6

Spørgsmålets formål var at anskueliggøre, hvorvidt respondenterne aktivt ville vælge en virksomhed til, hvis den sponsorerer et velgørende formål.

Hvis besvarelserne overvejende var ja, kunne der argumenteres for, at forbrugerne ville se mere positivt på dem, der sponserede en NPO, da de ville vælge at købe deres produkter frem for konkurrentens. Hvis besvarelserne derimod pegede på et nej, ville man kunne argumentere for, at sponsering ikke nødvendigvis gør, at forbrugerne vælger et produkt frem for et andet på trods af, at pris og kvalitet er ens. Andre variable ville her også kunne spille ind. Disse variable kunne f.eks. være arbejdsvilkår for de ansatte i virksomheden.

Spørgsmål 7 og 8

Disse spørgsmål blev placeret i slutningen, for ikke at gøre respondenterne trætte i starten af spørgeskemaet. De to spørgsmål var ikke noget respondenterne skulle tænke over, og det virkede derfor som en naturlig afslutning, da vi stod ansigt til ansigt med dem.

Krydstabulering

Besvarelserne fra spørgsmål 1 blev krydset med køn for at belyse, hvorvidt der var et mønster, når det kom til forbrugernes køn og deres holdning til virksomheder, der sponsorerer en NPO.

Besvarelserne fra spørgsmål 2 blev krydset med besvarelserne fra spørgsmål 1 for at finde ud af, om en positiv holdning betød, at folk også mente, at virksomhederne udelukkende sponsorerer en NPO, for at gøre noget godt, eller om de er mere skeptiske og tænker, det er selvisk. Selvom de mente, at virksomhederne kun sponserede af egoistiske årsager, kunne de jo samtidigt godt have en positiv holdning til sponsering generelt.

Besvarelserne fra spørgsmål 1 blev også krydset med besvarelserne fra spørgsmål 6. Hvis besvarelserne fra spørgsmål 1 overvejende var negative, ville forbrugerne da stadig vælge at købe fra den virksomhed, der sponserer et velgørende formål? Hvis dette var tilfældet, ville virksomhederne uanset holdning til sponsorater stadig få noget ud af at sponsere en NPO. Dog under den forudsætning, at virksomheden kan gøre det til samme pris som konkurrenterne.

Besvarelserne fra spørgsmål 6 blev også sammenholdt med besvarelserne fra spørgsmål 2. Dette blev gjort for at finde ud af, om respondenterne, der synes virksomhederne sponserer en NPO for egen vindings skyld eller både for egen vindings skyld og for at gøre noget godt, stadig vil købe fra den virksomhed, der sponserer et formål. Ville respondenterne på trods af, at de mente, at virksomhederne havde en bagtanke, stadig vælge at købe fra den virksomhed, der sponserer et velgørende formål?

Besvarelserne fra spørgsmål 3 blev krydset med besvarelserne fra spørgsmål 5, da det var relevant at sammenholde de to. Hvis respondenterne ikke mente, at der behøvede at være et tilhørsforhold mellem de to parter, behøvede sponsoratet så at have personlig relevans?

Kapitel 7

Resultater

Der var i alt 301 respondenter. Ud af de 301 personer, var 125 mænd og 176 kvinder. Alderen på respondenterne strakte sig fra 17 år og op til 78 år, med et gennemsnit på 35,65 år. Der henvises til bilag 2, for den komplette spørgeskemareport.

Spørgsmål 1

Spørgsmål 1, som havde til formål at undersøge respondenternes generelle holdning til sponsering, gav et meget tydeligt resultat. I alt svarede 254 ud af 301 personer, at de havde en positiv holdning til sponsering, hvilket kan anses for at være en stor overvægt. Besvarelserne viser, at 84 % af respondenterne har en positiv holdning, 13 % har en neutral holdning og kun 2 % har en direkte negativ holdning til det. 1 % af respondenterne var ikke i stand til at tage stilling til deres holdning omkring sponsering. Besvarelserne her, viser at holdning til sponsering er positiv, og bakker herved proposition 1 op, idet et positivt syn på sponsering betyder, at forbrugerne også vil forbinde virksomheden med noget positivt og dermed også deres image.

Spørgsmål 2

Spørgsmål 2, som havde til formål at klarlægge, hvorfor respondenterne tror, at virksomheder vælger at sponsere velgørende formål, gav et rimelig klart resultat. 72 % af de adspurgte mente, at virksomhederne vælger at sponsere velgørende formål, fordi de ønsker at gøre noget godt, samtidigt med de får et udbytte. Selvom størstedelen af respondenterne havde denne holdning, mente 19 % dog at de udelukkende gør det for egen vindings skyld og 4 % mente, at de kun gør det for at gøre noget godt. Der var 4 %, der mente, at virksomhederne gør det af andre årsager. Den mest gennemgående holdning her var, at virksomhederne gør det af skattemæssige årsager, i og med, at de kan trække donationer til NPO'er fra i skat. Disse udtalelser vidner om, at respondenterne mener, at virksomhederne kan gøre noget godt uden reelt selv at betale for det. Der var en respondent, der sagde: *"De (virksomheden) ønsker at gøre noget godt, samtidig med udbytte, plus skattefordele og de muligvis nemmere kan tiltrække medarbejdere"*.

Dette resultat viser, at proposition 1 ikke entydigt kan sandsynliggøres. Respondenterne mente, at virksomhederne sponsorerer velgørende formål, fordi de ønsker at gøre noget godt, hvilket er med til at

sandsynliggøre proposition 1. Dog mente de også, at virksomhederne gjorde det for egen vindings skyld, hvilket ikke kan anses som værende i overensstemmelse med proposition 1.

Spørgsmål 3

Spørgsmål 3 var et af de vigtigste spørgsmål stillet i forbindelse med proposition 2. Det havde til formål at finde ud af, om relevans mellem virksomhed og organisation havde en betydning. Her var besvarelsesne næsten ligeligt fordelt på, om der skulle være relevans eller ej. 43 % mente, at et sponsorat ville virke mere oprigtigt, hvis der var relevans mellem de to parter, og 49 % mente ikke, at det ville virke mere oprigtigt. 9 % af respondenterne svarede "ved ikke". Mange af de respondenter, der svarede nej til spørgsmålet, mente endda, at sådanne sponsorater virkede mere selviske, end hvis der ikke er relevans mellem de to parter. Der var en, der sagde at det *"nærmest (virker) omvendt. Det er mere oprigtigt at hjælpe uden for sin målgruppe"* og en anden, der sagde: *"Det er pengene til velgørenhed, der tæller. Jo mindre sammenhæng jo bedre, for så er det ikke for egen vindings skyld"*.

Af de respondenter, der mente, at det virkede mere oprigtigt, når der er relevans, udtalte flere, at det var fordi der var en mere naturlig sammenhæng, og siden de var inden for "samme branche" havde de mere til fælles og delte mere af den samme viden end ellers. En af respondenterne udtalte følgende: *"Det virker mere naturligt, idet de befinder sig inden for det samme felt; men derfor betyder det ikke, at det omvendt virker forkert, hvis en virksomhed som SAS støtter Red Barnet"*.

Besvarelsesne her støttede ikke op om en sandsynliggørelse af proposition 2, da der var næsten lige mange, der mente, at der skulle være relevans, som der var af respondenter, der ikke mente, der skulle være relevans. Der var her endda overvægt hos den gruppe, der ikke mente at relevans var nødvendig.

Spørgsmål 4

Spørgsmål 4 søgte at anskueliggøre, hvorvidt respondenternes holdning til en virksomhed og dens image kunne blive forbedret, hvis de fandt ud af, at den sponserede et velgørende formål. Besvarelsesne her var overvejende "ja" med 65 %, 23 % svarede "nej", og 12 % svarede "ved ikke". Flere af respondenterne, der svarede "ja" til spørgsmålet, udtrykte, at de ville vælge at købe fra den virksomhed, der sponsorerer et velgørende formål, frem for en, der ikke gør. Der var f.eks. en respondent, der sagde: *"Jeg ville afgjort vælge den, frem for en der ikke gør, hvis jeg havde valgmuligheden"*. En anden udtalte at: *"Det ville få mig til netop at støtte og købe fra den virksomhed frem for en anden, som ikke sponsorerer et godt formål"*.

Flere af respondenterne, der svarede "ved ikke", udtalte, at incitamentet for sponseringen var af stor betydning, og de derfor ikke kunne svare "ja" eller "nej". En respondent udtalte: *"Ikke nødvendigvis. I*

visse tilfælde vil det gøre mit syn på virksomheden dårligere, hvis det er et tydeligt forsøg på at lappe et dårligt ry”.

Resultaterne her støttede i nogen grad op om en sandsynliggørelse af proposition 1, idet 65 % mente, at deres holdning til en virksomhed blev forbedret, hvis de fandt ud af, at den støttede et velgørende formål.

Spørgsmål 5

Spørgsmål 5 søgte at klarlægge, om et sponsorat skulle have personlig relevans, førend respondenternes syn på en virksomhed kunne blive forbedret. Dette spørgsmål hang til dels sammen med, hvorvidt der skal være relevans mellem virksomheden og det velgørende formål.

Der var i alt 60 %, der her mente, at det ikke havde nogen betydning, om der var personlig relevans eller ej. 34 % mente dog, at det velgørende formål skal have personlig relevans, før deres syn på en virksomhed kan forbedres, og 5 % svarede ”ved ikke”. Af de respondenter, der svarede ”nej” til spørgsmålet, udtalte de fleste, at det for dem blot handlede om, at virksomheden gav en del af deres overskud videre til velgørende formål. En af respondenterne sagde: *”bare det at man (virksomheden) har økonomi og vilje til at støtte, er flot.”*

Dem, der svarede ”ja”, var overvejende enige i, at når virksomheden sponserede noget, de gik op i, havde det en større effekt på dem, og de kunne bedre identificere sig med virksomheden. Der var blandt andet en af respondenterne, der udtalte: *”Det er nemmest at relatere til noget, man selv har føling med”.*

Blandt de respondenter, der svarede ”nej” til spørgsmålet, var der generelt den holdning, at de selv ville have lov til at vælge, hvem der skulle doneres penge til. De ville hellere have billigere produkter og så selv donere penge til en selvvalgt NPO. En respondent, der svarede ”nej”, valgte at uddybe sin besvarelse og udtalte følgende: *”Jeg vælger først og fremmest produktet og ikke at støtte det velgørende formål. Formålet er ligegyldigt. Prisen for slutproduktet må ikke være højere end konkurrenternes, så vil jeg hellere donere de ekstra penge direkte til et velgørende formål, som jeg selv vælger”.*

En anden respondent, der også havde svaret nej til spørgsmålet, udtalte: *”Jeg vil gerne have lov til selv at bestemme, og selvom de har valgt et formål, jeg støtter op om, gør det ikke, at jeg vil købe deres produkt. De skal sælge mig produktet og ikke en eller anden påduttet politisk korrekthed. Er der et formål jeg brænder for, skal jeg nok selv støtte det, det skal de ikke bestemme for mig”.*

Resultaterne her støttede ikke op om proposition 2, da hele 60 % af de adspurgte ikke mente, at personlig relevans var nødvendig.

Spørgsmål 6

Dette spørgsmål havde til formål at klarlægge, hvilken virksomhed forbrugerne ville vælge at købe fra, hvis den ene sponserer en NPO, og den anden ikke gør med produkter, der er ens i kvalitet og pris.

Her ville 74 % af respondenterne vælge at købe fra den virksomhed, der sponserer et velgørende formål. Der var kun 6 %, der ville købe fra den virksomhed, der ikke sponserer en NPO, og hele 20 %, der ikke vidste, hvilken virksomhed de ville købe fra.

De 74 %, der svarede "ja", var overvejende enige om, at så længe virksomheden støttede et velgørende formål, var det at foretrække frem for en, der ikke gjorde, idet de herved følte at de indirekte kunne støtte et godt formål, ved blot at købe et produkt, de ville have købt uanset hvad. En af respondenterne sagde: *"Så får man ikke blot et køb, men god samvittighed"*.

De respondenter, der svarede "ved ikke", begrundede deres besvarelser med, at det kom an på virksomheden, hvad de sponserede, hvordan virksomhedens generelle ry var, og hvad man ellers vidste om dem. Kort sagt handlede det for mange respondenter om konteksten og andre interne variable, når det kom til virksomheden. En respondent udtalte: *"Det kom nærmere an på deres troværdighed og ry generelt"*, og en anden sagde: *"Det kommer an på, om virksomheden, der sponserer et formål, har dårligere vilkår for de ansatte, da de giver nogle penge væk. Altså hvor bliver de penge så taget fra?"*.

Da 74 % af de adspurgte ville vælge at købe fra den virksomhed, der sponserer et velgørende formål, tyder det igen på, at proposition 1 kan sandsynliggøres.

Krydstabulering:

Spørgsmål 1 med køn

Den første krydstabulering blev lavet for at undersøge, om der var et mønster mellem køn og holdning til virksomheder, der sponsorerer velgørende formål.

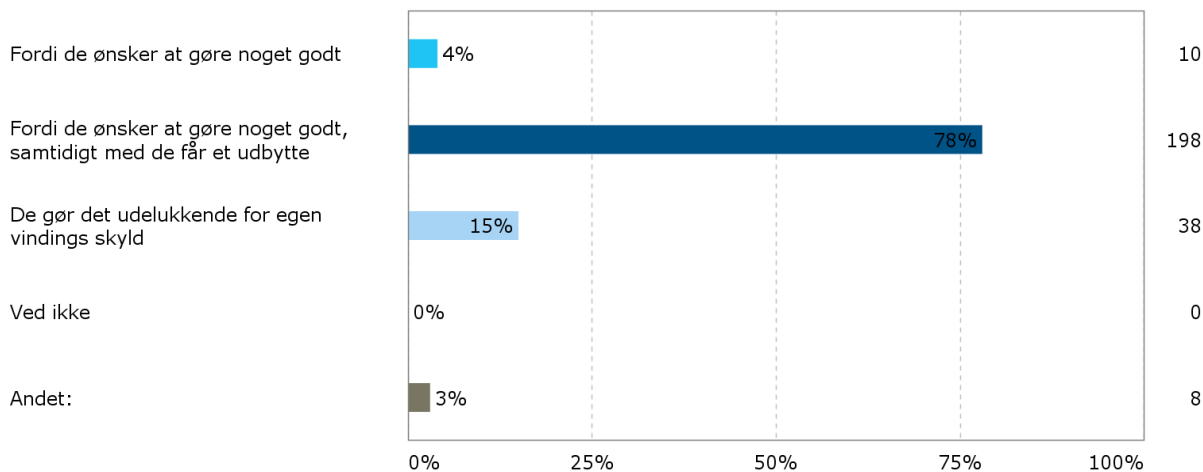
	Mand	Kvinde	I alt
Positiv	78,4%	88,6%	84,4%
Neutral	16,8%	10,2%	13,0%
Negativ	4,0%	0,0%	1,7%
Ved ikke	0,8%	1,1%	1,0%
I alt	125	176	301

Spørgsmål 1: Hvad er din holdning til at virksomheder vælger, at sponsere velgørende formål? Krydset med: Køn

Denne krydstabulering viste ikke noget nævneværdigt mønster. Begge køn havde nogenlunde samme holdning. Den eneste forskel var dog, at de eneste, der svarede, at deres holdning til sponsering var negativ, var mænd. Der var ikke en eneste kvinde, der havde et negativt syn på sponsering generelt. Herved kunne det ikke påvises, om det ene køn havde større tilbøjelighed til at blive påvirket af deres positive eller negative holdning til sponsorater i forbindelse med en virksomheds image.

Spørgsmål 2 med 1

Denne krydstabulering mellem besvarelsene fra spørgsmål 1 og 2 blev foretaget for at finde ud af, om en positiv holdning til sponsering generelt også betød, at folk mener, at virksomhederne udelukkende sponserer en NPO for at gøre noget godt, eller om de er mere skeptiske og tænker, det er selvisk.



Hvorfor tror du at virksomheder vælger, at sponser et velgørende formål? Krydset med: Hvad er din holdning til at virksomheder vælger, at sponser velgørende formål?: Positiv

Ud af de respondenter, der havde en positiv holdning til sponsering, mente 78 %, at virksomhederne gør det fordi de ønsker at gøre noget godt, samtidigt med de får et udbytte. 15 % af dem med en positiv holdning mente dog, at virksomhederne udelukkende gør det for egen vindings skyld. Så selvom respondenterne mener, at virksomhederne har en agenda, når det kommer til sponsorater, er de stadig positivt indstillet overfor dem. Det betyder, at en virksomheds image godt kan drage fordel af et sponsorat, men at forbrugerne godt er klar over, at de også gør det for profit. Derfor skal virksomhederne være ærlige og ikke forsøge at fremstille sponsoratet som en aftale, der kun er lavet på baggrund af et fuldstændig uselvsk motiv. Denne krydstabulering er også med til at sandsynliggøre proposition 1.

Spørgsmål 6 med spørgsmål 1

Besvarelse fra spørgsmål 1 skulle krydstabuleres med besvarelsene fra spørgsmål 6 for at finde ud af, om en generel negativ holdning til sponsering stadig ville betyde, at forbrugerne ville vælge at købe fra den virksomhed, der sponserer et velgørende formål, hvis pris og kvalitet er ens.

Da resultatet fra spørgsmål 1 viste, at 84 % havde en positiv holdning til sponsering, blev denne krydstabulering ikke gennemført.

Spørgsmål 3 med 5

Disse besvarelser fra spørgsmål 3 og 5 blev sammenholdt for at undersøge, om et sponsorat behøver at have personlig relevans, hvis de ikke mener, der behøver at være et tilhørsforhold mellem de to parter.

Resultatet afslørede ikke nogen nævneværdig sammenhæng. Besvarelserne viste blot, at de fleste at dem, som synes, at et sponsorat virker mest oprigtigt, når der er sammenhæng, også mente, at sponsoratet skal have personlig relevans (57,3 % eller 59 personer). Det samme gjaldt for de respondenter, der ikke mente, at der behøvede at være sammenhæng mellem de to parter. De mente nemlig heller ikke, at sponsoratet behøvede at have personlig relevans (59,3 %, eller 108 personer). Det skal dog fremhæves, at der var flest respondenter, der hverken syntes, at personlig relevans eller relevans mellem parterne havde betydning.

Resultaterne var ikke i stand til at sandsynliggøre proposition 2, idet besvarelserne ikke viste nogen nævneværdig sammenhæng.

Spørgsmål 6 med 2

Formålet med en krydstabulering af besvarelserne fra spørgsmål 6 og 2 var at anskueliggøre, om respondenter, der synes, at virksomhederne der sponserer en NPO, gør det for egen vindings skyld eller både for egen vinding og for at gøre noget godt, stadig vil købe fra den virksomhed, der sponserer et velgørende formål.

Ud af dem, som mente, at virksomhederne gør det for egen vindings skyld samtidigt med de ønsker at gøre noget godt, ville 78,8 % (171 personer) vælge at købe fra dem, der sponserer et velgørende formål. Ud af de respondenter, der mente, at virksomhederne udelukkende gør det for egen vindings skyld, ville 60,3 % (35 personer) stadig vælge at købe fra den virksomhed, der sponserer et velgørende formål.

Resultaterne fra denne krydstabulering er med til at støtte op om proposition 1, idet de fleste uanset holdning til, hvorfor virksomheden sponserer velgørende formål, stadig ville vælge at købe fra dem frem for fra en konkurrent, der ikke støtter et velgørende formål.

Kapitel 8

Diskussion

Hovedformålet med denne opgave er at bidrage med en analyse af indflydelsen på en virksomheds image ved brug af sponsorater af NPO'er, nærmere betegnet Dyrenes Beskyttelse. Ydermere søger opgaven at belyse, om relevans mellem virksomheden og NPO'en er nødvendig, for at et sponsorat kan have en yderligere positiv effekt på en virksomheds image.

Gennem proposition 1 blev effekten på en virksomheds image ved sponsering af Dyrenes Beskyttelse undersøgt. Undersøgelsens resultater viste, at der var grundlag for, at proposition 1 kunne sandsynliggøres. Generelt havde respondenterne en positiv holdning til sponsering af NPO'er og virksomhederne, der sponserede dem. Ydermere var der bred enighed om, at virksomhedernes motivation for at sponserer en NPO var, at de fik et udbytte samtidigt med, at de gør noget godt, hvilket især vidner om forbrugernes skepsis. Denne skepsis skal derved kommes i forkøbet af virksomhederne, der skal forsøge endnu hårdere på at virke oprigtige i deres sponsering. Størstedelen af respondenterne mente også, at deres syn på en virksomhed og dens image ville blive forbedret, hvis de fandt ud af, at den sponserede en NPO. Når det kom til valg af virksomhed, ville størstedelen vælge at købe fra en virksomhed, der sponserede en NPO frem for fra en, der ikke gør. Dette vidner om, at virksomheder kan opnå et øget salg ved sponsering samt et bedre virksomhedsimage, idet de forbrugere, der er opmærksomme på sponsoratet, aktivt vil vælge dem til. På baggrund af indsamlede data er det muligt at argumentere for, at proposition 1 kan påvises.

Gennem proposition 2 blev effekten af sponsering på en given virksomheds image ved relevans mellem virksomhed og NPO undersøgt. Resultaterne viste, at der ikke var grundlag for, at proposition 2 kunne sandsynliggøres. Når det kom til en virksomheds oprigtighed af et sponsorat, mente ca. halvdelen af respondenterne ikke, at det var nødvendigt med relevans. Flere respondenter mente omvendt, at når der var relevans mellem de to parter, at sponsoratet virkede mere kalkuleret og alt for fokuseret på profit. I og med, at der ikke var overvældende enighed blandt respondenterne, når det kom til nødvendigheden af relevans, kan proposition 2 ikke sandsynliggøres på baggrund af de indsamlede data. Når det kom til personlig relevans, som også kan gå hånd i hånd med relevans mellem parterne, mente respondenterne heller ikke, at det havde nogen betydning. Mere end halvdelen af respondenterne mente ikke, at et sponsorat behøvede at have personlig relevans for dem, før deres syn på en virksomhed kunne blive forbedret. Derfor kan proposition 2, på baggrund af disse data, ikke underbygges

og Dyrenes Beskyttelse kan dermed lade sig sponseres af næsten enhver virksomhed, uden der behøver være relevans mellem parterne.

Teoretiske implikationer

Undersøgelsens resultater peger på, at der er grundlag for, at proposition 1 kan sandsynliggøres og herved, at respondenternes syn på en virksomhed og dermed dens image kan forbedres, hvis virksomheden sponserer en NPO. Dette bakkes op af Chaudhry & Krishnan (2007), som har bevist, at socialt ansvarlige handlinger såsom sponsering af en NPO vil forbedre en virksomheds corporate image.

Balance Theory

Ifølge Balance Theory (Nielsen, 1990) er der dog flere variable, der spiller ind, før der kan ske en påvirkning af forbrugernes syn på en virksomhed. Ifølge teorien skal der være fuldstændig balance i individets tilstand, før en sådan påvirkning af virksomhedens image kan finde sted. Derfor skal der mere end blot et sponsorat til for, at en virksomhed kan forvente en forbedring af sit image. Ifølge teorien skal der være en generel positiv holdning til, at virksomheder sponserer NPO'er, før der er balance mellem individet og sponserede. Undersøgelsen viste, at 84 % af respondenterne havde en positiv holdning til, at virksomheder sponserer NPO'er, hvorfor der kan argumenteres for, at denne relation er positiv.

Der skal også være balance mellem individet og budskabet. Denne relation kræver sammenhæng mellem det semantiske budskab fra virksomheden og budskabet fra NPO'en. Denne sammenhæng mellem budskaberne bakkes op af undersøgelsens resultater. Resultaterne viste, at flere respondenter mente, at det ville virke yderst utroværdigt, hvis der ikke var overensstemmelse med NPO'en og sponsoratets budskab fra virksomhedens side. Der var f.eks. en der udtalte: *"Det handler dog mest om at finde et sponsorat, der ikke virker direkte upassende, såsom en landmineproducent, der sponserer Unicef"*. Det skal dog fremhæves, at denne relation ikke direkte blev undersøgt, idet undersøgelsen ikke tager udgangspunkt i en konkret virksomhed. Den måde, hvorpå denne relation er blevet undersøgt, er ved at tage forskellige udtalelser fra respondenterne, der selv gav udtryk for deres holdning til parternes budskab. Disse holdninger kom primært til udtryk ved spørgsmålet, der omhandlede relevans mellem parterne.

Ydermere skal der også være balance mellem den sponserede og budskabet. Her handler det i bund og grund om individets holdning til Dyrenes Beskyttelse og måden, hvorpå DB markedsfører sig. Resultaterne fra undersøgelsen indikerer, at respondenterne generelt havde en forholdsvis indifferent holdning, når det kom til hvilken NPO, der skulle sponseres. De mente, at så længe virksomheden

sponserede en eller anden form for velgørenhed, var det positivt. Der var blandt andet en respondent, der sagde: *"Velgørenhed er velgørenhed uanset målet, det ville alligevel tælle et ekstra point, hvis det (sponsoratet) var af den specielle organisation, jeg holder af"*. En anden respondent mente også, at det ikke kom an på sagen, men virksomhedens vilje til at hjælpe: *"Jeg synes generelt det er fedt, når virksomheder viser overskud og sponsorerer også selvom det ikke har betydning for mig"*. Denne relation er dog ikke direkte blevet behandlet i undersøgelsen, da relationen kun omhandler Dyrenes Beskyttelse og om organisationen kan stå inde for det budskab, virksomheden udsender gennem sponsoratet. Denne relation er ikke påvirkelig for virksomheden, og det vil derfor være op til DB selv at markedsføre sig på en sådan måde, at de er attraktive overfor virksomheder som sponseringsemne.

Relationen mellem virksomheden og den sponserede organisation er nok den vigtigste relation, som individet skal se som sammenhængende. For at der skal være balance her, er det ifølge teorien vigtigt, at virksomheden vælger NPO'en med omhu og ud fra nogle kriterier, så virksomheden ender med at sponserer en NPO, der har et image der matcher deres eget. Ifølge resultaterne fra denne undersøgelse kan denne påstand ikke bakkes op i og med, at størstedelen af respondenter udtalte, at det ikke var en relevant faktor for dem. En af respondenterne sagde følgende: *"Det er pengene til velgørenhed, der tæller. Jo mindre sammenhæng (mellem parterne), jo bedre, for så er det ikke for egen vindings skyld"*. En anden respondent udtalte: *"Det modsatte (intet tilhørsforhold) vil virke mere oprigtigt, da det så ikke signalerer at de gør det for egen vindings skyld"*.

49 % af de adspurgte var enige om, at et match mellem de to parter, ikke ville få sponsoratet til at virke mere uselvisk fra virksomhedens side. Der var dog 43 %, der mente, at det virkede mere uselvisk, når der var et tilhørsforhold mellem parterne. Denne lille forskel gør, at der ikke endegyldigt kan konkluderes på, om et match mellem parterne vil skade eller gavne. Dog vil det her blive argumenteret for, at der ikke er grundlag for, at et match er nødvendigt, og at det kan være individuelt fra virksomhed til virksomhed og NPO til NPO, om forbrugerne mener, det er nødvendigt med et match.

Den næstsidste relation, der ifølge teorien skal være i balance, er relationen mellem virksomheden og budskabet. Her skal virksomheden, der sponsorerer DB, udsende samme budskab gennem sponsoratet, som de gør gennem al anden kommunikation, de udsender til omverden. Denne relation blev heller ikke behandlet i undersøgelsen, da der her er tale om et rent hypotetisk sponsorat, og da der ikke bliver fokuseret på én konkret virksomhed i opgaven. Dermed er denne relation en, som den pågældende virksomhed selv må undersøge om er relevant. Hvis det viser sig, at relationen er relevant, må virksomheden selv sørge for, at den er i balance ved kun at udsende ét budskab gennem al deres kommunikation.

På baggrund af ovenstående teori sammenholdt med de data undersøgelsen har skabt, kan der argumenteres for, at hvis den pågældende virksomhed er i stand til at fremføre et budskab, der stemmer overens med Dyrenes Beskyttelse og deres egne markedsføringstiltag, kan de forbedre deres image, gennem et sponsorat af DB og herved skabe en balance i den sidste relation, som er mellem individet og virksomheden.

Andre variable med indflydelse

Undersøgelsens resultater tyder dog på, at der er flere variable der spiller ind, for at ændre forbrugernes syn på en virksomhed, end dem Balance Theory foreslår. En stor del af respondenterne udtalte også i løbet af interviewet, at det ikke kun kom an på, om en virksomhed sponserede en NPO. Mange udtrykte, at det for dem også kommer an på, hvordan virksomheden ellers gebærder sig, hvordan medarbejderne har det, og om sponseringen blot er et forsøg på at betale sig til et bedre image frem for selv at gøre noget godt og integrere det i hele virksomheden og dens kultur. Udtalelserne vidner dog om, at Balance Theory stemmer nogenlunde overens med, hvordan forbrugerne danner deres mening om en virksomheds image, dog er der nogle ting teorien ikke tager højde for.

Balance Theory er ikke den eneste teori der argumenterer for, at et sponsorat ikke kan stå alene, når det kommer til holdningsændring. Javalgi et al. (1994) har fundet ud af, at sponsering *kan* forbedre en virksomheds image, men at det ikke nødvendigvis sker automatisk. Et image kan blive forbedret, hvis virksomheden har et positivt eller måske et neutralt image før sponsoratet. Deres forskning tyder dog også på, at sponsering yderligere kan forværre et negativt image, hvis forbrugerne har en negativ holdning til virksomheden forud for sponsoratet. Derfor skal en virksomhed ikke forsøge at lappe et dårligt image kun ved hjælp af et sponsorat. I teorien burde et sponsorat dog godt kunne stå alene og påvirke forbrugernes syn en smule på en virksomheds image. Dette kan der argumenteres for, idet det er forbrugernes subjektive holdning, der udgør virksomhedens image. Dette bakkes op af resultaterne fra denne opgaves undersøgelse, som viser, at 65 % af respondenterne mener, at deres syn på en virksomhed ville blive forbedret, hvis de fandt ud af, at virksomheden sponserede en NPO. Javalgi et al. (1994) mener også, at et sponsorat teoretisk set, burde have en direkte indflydelse på en virksomheds image. Det er dog ikke ens betydende med, at en virksomhed, der har et meget dårligt image, kan sponserer en NPO og så forvente, at forbrugerne ændrer deres syn fuldstændigt. En sådan holdningsændring i forhold til image kræver tid og kræfter. Ydermere burde et sponsorat aldrig stå alene, da det ifølge denne undersøgelse og flere teorier altid handler om den kontekst, virksomheden befinder sig i.

Forbrugerne vælger den socialt ansvarlige virksomhed

Ifølge Smith og Alcorn (1993) vil forbrugerne hellere købe fra en virksomhed, der støtter en god sag, frem for fra en, der ikke gør, forudsat at pris og kvalitet er ens. Dette bakkes også op af undersøgelsens resultater, som viser at 74 % vil vælge at købe fra den virksomhed, der sponsorerer en NPO. Undersøgelsen viser også, at uanset hvad forbrugerne tænker om virksomheden og sponsoratet, vil de stadig vælge at købe fra den virksomhed, der sponsorerer en NPO, frem for en der ikke gør.

Teorien foreskriver relevans mellem parterne

Resultaterne fra denne undersøgelse viser, at der ikke er grundlag for, at proposition 2 kan sandsynliggøres. Respondenterne var overvejende enige om, at der ikke behøver at være relevans mellem parterne, før sponsoratet virker oprigtigt. Respondenterne mente, at det næsten virkede omvendt og meget kalkulerende. En af respondenterne udtalte: *"(det virker) nærmest omvendt. Det er da mere oprigtigt at hjælpe uden for sin målgruppe"* og en anden sagde: *"Det modsatte vil virke mere oprigtigt, da det så ikke signalerer, at de gør det for egen vindings skyld"*.

Selvom Rifon et al. (2004, s. 34) fik bekræftet deres hypotese, som lød: *"Sponsor-cause congruence will generate stronger consumer attributions of altruistic sponsor motives than will sponsor-cause incongruence"*, viste denne undersøgelse næsten det modsatte. Størstedelen af respondenterne mente, at hvis der er relevans mellem virksomheden og det sponserede, vil de i højere grad tro, at virksomheden har et selvisk formål med sponseringen, hvilket vil få virksomheden til at virke mere utroværdig.

Troværdighed er et begreb, der gennemgående er dukket op, både i teorien og i respondenternes besvarelser. Respondenterne mente, at virksomhederne sponsorerer, fordi de ønsker at gøre noget godt, men også for at få et udbytte, hvilket gør, at virksomhederne skal forsøge at virke mere troværdige i deres sponsering. Denne troværdighed skal som skrevet ovenfor, skabes gennem relevans mellem de to involverede parter (Rifon et al. 2004). Men troværdighed skal ifølge data indsamlet til denne opgave ikke skabes ved relevans mellem de to parter. Her er det andre variable, der spiller ind såsom virksomhedens generelle ry, medarbejdernes vilkår mv.. Undersøgelsen pegede nærmere i retning af, at troværdighed blev opretholdt eller skabt ved det omvendte, altså når der ikke var et tilhørsforhold mellem de to parter. Der var blandt andet en respondent, der udtalte: *"Da det (sponsering) virker mere som branding overfor målgruppen, folk som LEGO gerne vil sælge til, er der nok også typisk folk, som vil støtte Røde Kors. SAS har derimod ikke på samme måde et "overlap", og det virker mere troværdigt"*.

Udover relevans mellem parterne blev det også undersøgt, om forbrugerne mente, at personlig relevans er nødvendigt for, at deres syn på en virksomhed kan blive forbedret. Ifølge Wymer & Samu (2003) er

personlig relevans af stor betydning. De mener, at når der er personlig relevans, involverer forbrugerne sig i højere grad (ibid.). Denne relevans, kan blandt andet blive skabt gennem personlige oplevelser. Undersøgelsens data fandt dog ikke beviser, der kunne understøtte dette. Derimod var respondenterne overvejende enige om, at personlig relevans var uvæsentlig, og at det blot handlede om, at virksomheder udviste ansvar og gav en del af deres overskud videre til en NPO.

Selvom undersøgelsen viser, at relevans mellem parterne ikke er nødvendig, kan det ikke afvises at sponseratets slutresultat kan blive bedre, hvis der er relevans. Det skal pointeres, at besvarelsene lyder på, at 49 % ikke mener at relevans er nødvendig, hvor 43 % mener at det er nødvendigt for, at deres syn på en virksomhed kan forbedres. Herved kan en undersøgelse med en større population få et andet udfald. Virksomhederne skal selv undersøge deres forbrugere og kan derved bedre blive i stand til at tage beslutningen om, hvorvidt der skal være relevans. Det skal ydermere pointeres, at de teorier, der er taget udgangspunkt i denne undersøgelse, ikke har haft NPO'er som konkret sponseringsemne, men rettere events og andre lignende tiltag. Herved kan det være, at forskellen ligger i, hvad der sponseres, og at det ved f.eks. et sportsevent, er vigtigt med relevans mellem parterne for at få det bedste resultat.

Generelt set peger undersøgelsen ikke på, at nogen form for sponsering direkte kan skade en virksomheds image, med mindre det virker som et direkte upassende sponserat. Det betyder også, at der ikke behøver blive skelnet mellem logisk eller strategisk congruence, eller functional based similarity eller image-based similarity, idet forbrugerne ikke har behov for at der skal være relevans mellem parterne, når sponsoremnet er en NPO.

Praktiske implikationer

Dette afsnit indeholder en analyse af, hvorledes undersøgelsens resultater kan bruges i praksis. Her bliver der sat fokus på de muligheder, ulemper mv., som opstår ved et sponserat, både set med virksomhedernes og Dyrenes Beskyttelses øjne.

Positiv holdning til sponsering

Resultaterne fra undersøgelsen viser, at hele 84 % af respondenterne synes, at det er positivt, at virksomheder vælger at sponser en NPO. Dette klare resultat kan virksomhederne bruge som indledende motivation for at sponser en NPO. Blot det, at respondenternes holdning er så overvældende positiv, gør, at virksomheder burde overveje, om det er noget for dem, og om de har penge til det. Disse overvejelser burde enhver virksomhed gøre sig, især fordi denne form for reklame er

positioneret anderledes, og forbrugerne ikke har samme anstrengte holdning til sponsering, som de har til f.eks. Tv-reklamer.

Undersøgelsens resultater gør, at Dyrenes Beskyttelse på samme vis, kan bruge det som indledende argument overfor virksomhederne for at få dem til at sponser sig. Her kan de argumentere for, at da forbrugerne har en positiv holdning til, at virksomheder sponserer en NPO, vil denne holdning kunne smitte af på virksomhedens image og muligvis medføre øget salg. Idet DB's finansieringsgrundlag vidner om, at de som organisation vil nyde godt af et kommercielt samarbejde med en virksomhed, forstærker det grundlaget for, hvorfor DB skal vælge at satse yderligere på at få indgået flere sponsoraftaler.

Troværdighed

Men blot fordi forbrugerne har en positiv holdning til denne form for sponsorater generelt, betyder det ikke, at de fuldstændigt har sænket paraderne. Derfor vil de ikke øjeblikkeligt ændre deres holdning til en virksomheds image til det positive, kun fordi den sponserer en NPO. Respondenterne var overvejende enige (72 %) om, at virksomheder indlader sig på sponsorater både for at gøre noget godt, men også for at få et udbytte. Der var dog også næsten 20 % af de adspurgte, der mente, at virksomheder sponserer NPO'er udelukkende for egen vindings skyld. Disse resultater betyder, at virksomhederne skal gøre sig meget umage med at få sponsoratet til at se oprigtigt ud og få dem selv til at se troværdige ud i forbrugernes øjne. Men selvom forbrugerne ved, at de sponserende virksomheder har en bagtanke med sponsoratet, har de stadig tilbøjelighed til at se mere positivt på en virksomhed, der sponserer en NPO, specielt hvis sponsoratet virker uselvisk. Dette gør, at virksomhederne næsten ikke kan tabe på et sponsorat, så længe de bruger deres sunde fornuft.

På trods af forbrugernes positive holdning til sponsering er de som skrevet tidligere ikke i tvivl om, at virksomheder generelt har flere motiver, når de sponserer en NPO. Selvom forbrugerne oftest anerkender, at virksomhederne gør det, fordi de ønsker at gøre noget godt, er de ikke i tvivl om, at virksomhederne også gør det, fordi de selv får noget ud af det. Derfor skal man som virksomhed ikke forsøge at overbevise sine forbrugere om, at man gør det af ren og skær barmhjertighed. Virksomheden bliver nødt til at gøre en indsats, for at bevare sin troværdighed ved at være ærlig, og frem for alt skal de altid forsøge at virke og være oprigtig. En manglende troværdighed og herved et svækket image kan betyde, at virksomheden ikke kan opnå loyale kunder, og at de derfor ikke aktivt vil opsøge dem, men blot vælge det produkt, der er tættest på og billigst. Denne manglende loyalitet hos kunderne gør, at det bliver lettere for virksomhedens konkurrenter at overtage deres kunder. En manglende troværdighed kan

i værste tilfælde medføre "brand avoidance" adfærd hos nogle forbrugere, pga. virksomhedens dårlige image eller uetiske opførsel.

Kontekst frem for relevans

Mange forskere (Rifon et al., 2004; Roy & Cornwell, 2003) mener, at virksomheder kan opnå troværdighed og oprigtighed i et sponsorat, når der er relevans mellem virksomheden og NPO'en. Gennem denne opgaves resultater har det ikke været muligt at bakke denne påstand og dermed proposition 2 op. Næsten halvdelen (49 %) af respondenterne mener ikke, at det er nødvendigt, og lige under halvdelen (43 %) mener, at det er nødvendigt. Mange respondenter - uanset holdning til relevans - udtalte, at oprigtighed i høj grad også afhæng af virksomheden og sponsoratets kontekst. For dem var det ikke nok, at der var relevans mellem parterne for at et sponsorat virkede oprigtigt. Det kan dog tænkes, at de personer, der finder relevans nødvendigt, mener, at når der er et link mellem parterne, så er der et naturligt incitament fra virksomhedens side om, at de virkelig ønsker, at det skal gå godt for den pågældende NPO.

Men da resultatet næsten var ligeligt fordelt på dette spørgsmål, må det være op til den enkelte virksomhed at undersøge sin målgruppes holdning til dette og herved selv komme frem til et entydigt svar. Ved en sådan undersøgelse bør virksomheden gå mere i dybden og kan med fordel fokusere på hver produktkategoris målgruppe. Herved kan de fuldstændigt klarlægge de forskellige målgruppers holdning til relevans mellem virksomheden og NPO'en. Fordelen ved en opdelt undersøgelse er, at en virksomhed der har flere forskellige produktkategorier og herved flere forskellige målgrupper, kan finde ud af, om målgrupperne har forskellige holdninger til nødvendigheden af relevans. En virksomhed kan f.eks. komme ud for, at deres forbrugere af produkt X mener, at relevans er meget nødvendigt, mens deres forbrugere af produkt Y synes, at det virker meget uoprigtigt med relevans. Herved kan det være nødvendigt at sponsere flere forskellige NPO'er og derved sprede deres budget til CRM ud. Det er også en mulighed, at virksomheden blot vælger at sponsere én NPO og kun reklamerer med det overfor den målgruppe, der køber det produkt, hvor sponsoratet virker mest oprigtigt.

Selvom spørgsmålet omkring vigtigheden af relevans delte respondenterne, var der bred enighed om, at det generelt var en positiv ting, at virksomheden udviste overskud gennem sponsorater. Dog kan der argumenteres for, at uanset forbrugernes holdning, kan relevans ikke alene få et sponsorat til at virke oprigtigt. Ved denne problemstilling er det vigtigt, at virksomheden tager højde for de andre variabler, der også spiller ind. Her kan der blandt andet være tale om virksomhedens generelle ry, miljø politik og medarbejdernes forhold. Derfor er det vigtigt for virksomheden at sørge for, at deres medarbejdere har

det godt, og at de ikke bøder for virksomhedens sponsorat af en NPO. En anden variabel, som flere respondenter nævnte, var vigtigheden af, at virksomheden også udviser et socialt ansvar gennem andre kanaler end blot et sponsorat. Socialt ansvar kan f.eks. komme til udtryk gennem en striks miljøpolitik, der skal forsøge at nedbringe virksomhedens CO2 udslip. Hvis forbrugerne betragter virksomhedens generelle opførsel som god, vil sponsoratet kunne have en positiv effekt på deres corporate image.

For Dyrenes Beskyttelse gælder det, at de må lade det være op til virksomhederne selv at afgøre, om relevans mellem parterne er vigtigt for dem. Det eneste DB skal sørge for er, at de ikke skal lade sig sponsere af en virksomhed, som kan virke direkte upassende i deres støtters øjne. Derfor kan DB med fordel lade sig sponsere af en virksomhed, som har samme værdigrundlag som dem selv. Dette kan dog godt være en udfordring, idet Dyrenes Beskyttelse ikke kan være sikker på, at det virksomheden definerer som deres værdigrundlag, stemmer overens, med den måde de reelt opfører sig på.

DB skal også i denne forbindelse være opmærksom på, at hvis de bliver sponsoreret af en virksomhed, der kommer i medierne, fordi der f.eks. er blevet skåret gevaldigt ned på budgettet til medarbejderne, kan det ende med, at forbrugerne associerer virksomheden med en, der behandler sine medarbejdere dårligt, pga. sponsoratet til DB. Denne negative association vil muligvis også kunne smitte af på DB's eget image. Hvis et sponsorat er udformet således, at DB modtager et antal kroner hver gang et produkt sælges, kan ovenstående hændelse også smitte af på både virksomhedens og DB's indtægt.

Hvis man som virksomhed finder frem til, at ens forbrugere ikke finder det nødvendigt med relevans mellem virksomheden og NPO'en, gør det sponsering lettere end ellers. Herved kan en virksomhed frit vælge, hvem de finder værdige som sponseringsemne. DB vil herved også kunne takke ja til ethvert sponsorat, de bliver tilbudt og nyde godt af fordelene, så længe virksomhedens agenda eller image ikke kommer til at have en negativ effekt på dem.

Personlig relevans er irrelevant

Den gennemgående positive holdning respondenterne havde til, at virksomheder giver penge til velgørende formål, blev også afspejlet i deres holdning til, om personlig relevans vil have betydning for, om deres syn på en virksomhed kan ændres. Her mente over halvdelen (60 %) af de adspurgte, at det ikke er nødvendigt, og mange udtalte, at det vigtigste er, at virksomhederne udviser overskud og socialt ansvar. Der var en respondent, der udtalte: *"(det betyder) Ikke spor, jeg synes det er godt, når firmaer tager socialt ansvar"* og en anden, der sagde: *"Bare det at man har økonomi og vilje til at støtte, er flot"*. Udtalelserne vidner om, at selve formålet er af mindre betydning, men det at virksomhederne udviser et socialt ansvar og deler ud af deres overskud, betyder meget for forbrugerne.

Blandt respondenterne, der mente, at personlig relevans var vigtig, var der overvejende enighed om, at relevansen gør, at de bedre kan relatere til virksomheden, hvis sponsoratet involverer en NPO de har et personligt forhold til. Det kan være svært at konkludere på, hvorfor respondenterne var så uenige ved dette spørgsmål. Dog kan det tænkes, at de respondenter, der finder personlig relevans vigtig i forhold til en holdningsændring, føler, at de bedre kan relatere til virksomheden, fordi den støtter det, de selv ville støtte. Her spiller relevans mellem parterne ikke nødvendigvis en rolle. Det er muligt, at en forbruger kunne finde på at købe et produkt frem for et andet, blot fordi førstnævnte sponserer Dyrenes Beskyttelse, og dyrevelfærd lige præcis er noget forbrugeren selv går op i.

Da resultaterne i henhold til personlig relevans heller ikke ledte til et overvældende entydigt svar, vil det igen være op til virksomhederne selv at finde ud af, om netop deres forbrugere vil have personlig relevans. Når en virksomhed skal finde ud af, om deres forbrugere ønsker personlig relevans ved et sponsorat, skal de tænke på, at det kan gå hånd i hånd med relevans mellem virksomheden og NPO'en. I nogle tilfælde vil personlig relevans og relevans mellem parterne virke meget naturligt og næsten være én og samme ting. Dette kan forklares med, at den personlige relevans kan opstå, hvis man f.eks. kigger på en hundeejer. Der er forholdsvis store chancer for, at denne person går en smule op i dyrevelfærd, idet han/hun selv har en hund. I og med at personen skal købe foder til sin hund, kan man skabe noget personlig relevans samtidigt med, at der er relevans mellem de to parter, hvis producenten af hundefoderet sponserede Dyrenes Beskyttelse. Sådan en sponsoraftale kunne lyde på, at der f.eks. går 2 kr. til Dyrenes Beskyttelse hver gang, man køber en pose foder. Det ville skabe incitament for nogle hundeejere til at vælge den slags foder frem for noget andet, der ikke giver penge til dyrevelfærd.

Udover forholdet mellem personlig relevans og relevans mellem parterne, kan virksomheden i et forsøg på at finde ud af, om deres forbrugere ønsker personlig relevans, gå mere i dybden med deres forbrugeres personlige profil. Ved en sådan undersøgelse kan virksomheden forsøge at finde et mere tydeligt og konkluderende svar på, hvad deres forbrugeres ønsker er i henhold til personlig relevans.

Det skal fremhæves, at det generelt var de samme respondenter, der mente, at relevans mellem parterne var nødvendigt, som også mente, at personlig relevans var vigtig, hvorfor det også her kan have stor betydning for hver enkelt virksomhed at undersøge sine forbrugere og tage stilling ud fra deres egne resultater.

Det, at undersøgelsen ikke gav et entydigt svar på, om forbrugerne finder relevans mellem parterne og personlig relevans nødvendigt, gør, at Dyrenes Beskyttelse ikke kan bruge det som argument overfor virksomheder, de vil sponseres af. Havde det f.eks. vist sig, at et sponsorat var mere effektivt med

relevans, ville Dyrenes Beskyttelse selv aktivt kunne opsøge virksomheder, der er relevante for dem og sagligt argumentere for, hvorfor de skulle sponser dem. Men idet undersøgelsen ikke fandt et entydigt svar på dette, kan Dyrenes Beskyttelse i stedet for argumentere for, at sponsering vil have en positiv indflydelse på den pågældende virksomheds image, hvis de sponserer dem. Dog er der visse ting, der skal være opfyldt, før de fleste vil opfatte sponsoratet som værende udelukkende positivt. Virksomheden må f.eks. ikke forsøge at bruge sponsoratet som lappeløsning på et dårligt image. Den skal forsøge at virke troværdig, og sidst men ikke mindst skal den samtidigt vise forbrugerne, at sponsoratet ikke går ud over andre ting såsom deres medarbejdere og miljøet.

Der kan dog findes et problem i forbindelse med, at respondenterne ønsker, at virksomhederne udviser socialt ansvar via f.eks. miljøpolitik. Virksomheder, der i forvejen går meget op i at bevare miljøet og derfor bruger mange penge på at nedsætte deres CO2-udslip, kan have det problem, at de simpelthen ikke har penge nok til også at sponser en NPO. Hvis en virksomhed kan få mere ud af at sponser en NPO, kan det ske, at de vælger at stoppe med at passe lige så meget på miljøet og i stedet satser på et sponsorat. Der er også en mulighed for, at virksomheden satser på at markedsføre deres miljørigtige politik og herved udviser socialt ansvar og dermed ikke "behøver" sponser en NPO for, at deres forbrugere anser dem for at være en virksomhed der udviser socialt ansvar.

Sponsering sætter virksomheden i et positivt lys

Da respondenterne blev spurgt direkte, om de mener, at deres syn på en virksomhed ville blive forbedret, hvis de fandt ud af, at den sponserede en NPO, var de overvejende enige. Her mente 65 %, at de ville se virksomheden i et mere positivt lys og endda aktivt vælge dem, frem for en anden virksomhed, som har samme produkt og pris. Af de 35 %, der svarede enten "nej" eller "ved ikke", var der mange, der udtalte, at det kom an på kontekst. Der var f.eks. flere, der fremhævede, at de ville fravælge en virksomhed, der sponserede en NPO, hvis de vidste, at virksomhedens ansatte blev behandlet dårligt eller på anden måde udviste uetisk adfærd. Men uanset om de mente, at deres syn på en virksomhed kunne ændres eller ej, var der stor sammenslutning om, at det ikke kun handler om sponsoratet. Det handler i høj grad også om virksomhedens incitament i forhold til sponsoratet, og at en virksomhed ikke skal forsøge at gøre det blot for at lappe et dårligt image. Der skal derved flere ting til, før deres syn på virksomheden kan ændres fuldstændigt. For mange kommer det også an på, hvilken virksomhed det er, og i nogle tilfælde også hvilken NPO det er. Derfor kan det være svært at konkludere entydigt på, om forbrugernes syn på en konkret virksomhed vil ændres til det bedre, hvis der gøres brug af sponsorater. Der var en respondent, der udtrykte det meget rammende i overensstemmelse med de andre respondenter holdning: *"Det ville afhænge af informationer og indtryk af virksomheden i øvrigt."*

Hvis de gør brug af børnearbejde eller har dårlige arbejdsvilkår eller forurener meget, så ville det ikke ændre noget". Derfor skal virksomheden tænke over den kontekst, den befinder sig i, før den vælger at sponsere en NPO, da det kan gøre mere skade end gavn, hvis forbrugerne kommer til at opfatte det som en lappeløsning på et dårligt image.

Forbrugerne vælger virksomheden, der sponserer en NPO

Når det kommer til præference af virksomhed, viser undersøgelsens resultater klart, at forbrugerne vil vælge at købe fra den virksomhed, der sponserer et velgørende formål, dog under den forudsætning, at kvalitet og pris er den samme. Selvom nogle af respondenterne mener, at virksomhederne udelukkende sponsorerer NPO'er for egen vindings skyld, viser undersøgelsen dog, at de stadig vil vælge at købe fra den virksomhed, der sponserer en NPO. Herved kan man fra virksomhedernes side konkludere, at et sponsorat under de rigtige omstændigheder, vil være gavnligt og skabe en form for præference. Selvom flere ting skal spille sammen, før en virksomheds image kan forbedres, kan virksomheden på baggrund af denne undersøgelses resultater opnå et øget salg og en forøget konkurrenceevne ved at gøre forbrugerne opmærksomme på, at den sponserer en NPO. Dog skal prisen ikke være for høj og kvaliteten for lav i forhold til konkurrenternes.

Ingen signifikant kønsforskel

Ifølge undersøgelsens resultater er der ikke forskel på mænd og kvinders holdning til virksomheder, der sponsorerer NPO'er. Derfor kan man som virksomhed, der primært har det ene eller andet køn som målgruppe, involvere sig i sponsering på samme vis som alle andre virksomheder. Her kunne der f.eks. være tale om en virksomhed, der sælger make-up og derfor primært henvender sig til kvinder. Dog kan det igen fra virksomhedens side være fordelagtigt at indlade sig på en mere dybdegående analyse af deres forbrugeres personlige præferencer, idet visse virksomheder kan have en målgruppe, der forventer at, den virksomhed, de køber fra, udviser socialt ansvar. Det kunne f.eks. være Libresse, der sælger kvindelige intimprodukter. De har i lang tid støttet Kræftens Bekæmpelses - kamp mod brystkræft. Dette gør, at deres forbrugere kan have en forventning om, at de også vil gøre det i fremtiden, og at det er derfor, de vælger at købe Libresses produkter.

Overvejelse for Dyrenes Beskyttelse

For at virksomhederne skal vælge at sponsere Dyrenes Beskyttelse, er det i høj grad op til DB selv at gøre sig attraktiv som sponseringsemne. En måde, hvorpå en virksomhed vil opfatte DB som værende attraktiv, er, hvis de har et stærkt image, som er velkendt af forbrugerne. Herved kan et sponsorat af DB gøre, at virksomhedens kunder med det samme vil genkende DB og vide, hvad de står for, og derved

også hvad virksomheden står for og ønsker at støtte. Der ligger derfor en stor opgave foran Dyrenes Beskyttelse i at forbedre deres kendskabsgrad og gøre deres organisation ligeså kendt som f.eks. Red Barnet. Derfor bør DB investere en relativ stor sum penge i markedsføring, således at de kan få endnu flere penge ind enten ved sponsorater eller donationer.

Overvejelser for virksomhederne

Hvis en virksomhed ikke har kunder med præference for deres brand, kunne sponsorater være vejen frem. En virksomhed kunne f.eks. starte med at tage en meget lav pris for deres produkt og gøre forbrugerne bevidste om, at de sponserer et velgørende formål, gennem f.eks. mærkater på produkterne. Herved vil virksomheden være et skridt på vej til at opbygge et godt image og på længere sigt få loyale kunder. Virksomheden skal selvfølgelig levere produkter i samme kvalitet som sine konkurrenter. Derudover skal den også sørge for, at dens andre kommunikative aktiviteter, både interne og eksterne, stemmer overens med det budskab, det sender at være en virksomhed, der støtter velgørenhed. Det betyder, at den skal sørge godt for sine medarbejdere, opføre sig etisk korrekt og sørge for, at de budskaber, den udsender i forbindelse med andre reklamefremstød, er i overensstemmelse med sponsoratet. Et sådan tiltag vil være en stor udgift for en virksomhed, men samtidigt også en god investering, da det på længere sigt vil gavne virksomheden, idet forbrugerne aktivt vil vælge den til og måske endda også anbefale den til deres venner, hvilket siges at være den bedste og mest effektive form for reklame.

Men før en virksomhed indlader sig på sponsering af en NPO, er det en god idé at den klarlægger konkurrencesituationen på sit konkrete marked. Herved kan den finde ud af, om et sponsorat af en NPO er noget, der skal prioriteres højt, og om det overhovedet skal prioriteres. Hvis en virksomhed har en monopollignende rolle på markedet, vil et sponsorat af en NPO ikke være nødvendig for, at forbrugerne vælger at købe deres produkt, idet de ikke har noget alternativ. Det betyder, at virksomheder med monopol kan indlade sig på sponsorater, blot for at forbedre deres image, uden at det er en nødvendig investering for at differentiere sig fra konkurrenterne. Omvendt kan det anbefales, at en virksomhed, der befinder sig på et marked med meget hård konkurrence, positionerer sig anderledes gennem et sponsorat af en NPO. Konkurrencesituationen kan være afgørende for, om en virksomhed skal vælge at gøre brug af sponsorater. Hvis en virksomhed f.eks. befinder sig på et marked, hvor næsten alle dens konkurrenter benytter sig af sponsorater, kan det være en nødvendighed at sponser en NPO. På sådan et marked vil sponsoratet således ikke blive oprettet, fordi virksomheden kan, men fordi den "skal". I sådan et tilfælde vil et sponsorat ikke direkte positionere virksomheden anderledes end konkurrenterne, idet de også sponserer velgørenhed. Hvis en virksomhed står i denne situation kan de derfor med fordel,

klarlægge om deres forbrugere mener, at relevans er en vigtig faktor. Hvis det er tilfældet, kan virksomheden herved differentiere sig ved at oprette et sponsorat, der har relevans, især hvis konkurrenternes sponsorater ikke har relevans.

Kapitel 9

Konklusion

For Dyrenes Beskyttelse er det altid en igangværende proces at indsamle penge for fortsat at kunne eksistere og forbedre dyrevelfærden. Deres finansieringsgrundlag vidner om, at kommercielt samarbejde med virksomheder er en oplagt mulighed for, at de kan skabe en større indtægt. Sponsoring er i denne forbindelse derfor en oplagt måde, hvorpå Dyrenes Beskyttelse kan få flere penge ind til at kæmpe for bedre dyrevelfærd i Danmark. På samme måde er et sponsorat en god måde for virksomheder at vise omverdenen, at de støtter en god sag.

For at DB skal få virksomheder til at sponsere dem, er det vigtigt, at de har solide argumenter for, hvorfor et sponsorat kan give begge parter et udbytte. Forskning og denne undersøgelse har vist, at sponsoring kan forbedre en virksomheds image, hvilket er et af de argumenter, DB kan bruge. Ydermere har forskning vist, at påvirkning af en virksomheds image forbedres i takt med relevans mellem virksomhed og NPO. Denne opgave søgte at undersøge netop de to ovenstående propositions. Proposition 1 lød: *Sponsoring af Dyrenes Beskyttelse har en positiv effekt på den sponserende virksomheds image.* Proposition 2 lød: *Effekten af sponsoringen, på den sponserende virksomheds image, forøges i takt med relevansen af sponsoringen.*

Resultaterne

Undersøgelsens resultater viser, at proposition 1 kan sandsynliggøres. Dermed kan det konkluderes, at sponsoring af Dyrenes Beskyttelse har en positiv effekt på den virksomheds image, der sponsorerer DB. Undersøgelsen viser, at forbrugerne overvejende har en positiv holdning til, at virksomheder sponsorerer NPO'er. Ydermere viser undersøgelsen, at forbrugerne vil vælge at købe fra den virksomhed, der sponsorerer en NPO frem for en, der ikke gør. Dog viser undersøgelsen også, at forbrugerne er meget bevidste om virksomhedens kontekst, således at et sponsorat af en NPO ikke alene kan forbedre en virksomheds image. Hvis en virksomhed skal forbedre sit image, er det vigtigt, at de generelt udviser etisk adfærd både i forhold til deres interne og eksterne interessenter.

Proposition 2 kunne ikke underbygges ved hjælp af undersøgelsens resultater. Det betyder, at det ikke kan argumenteres for at relevans er nødvendig, før effekten af et sponsorat forøges. Respondenternes mening er ved dette emne delt, og der er kun et lille overtal, som mener, at relevans mellem virksomhed

og en NPO får sponsoratet til at virke oprigtigt. Ydermere mener lidt over halvdelen af de adspurgte, at personlig relevans er unødvendig for, at deres syn på en virksomhed kan forbedres.

Teoretiske implikationer

I forhold til proposition 1 er de fleste respondenter enige om, at virksomhederne vælger at sponsere en NPO både for at gøre noget godt, men også for egen vindings skyld. Dette resultat viser, at forbrugerne har en øget bevidsthed omkring virksomhedernes underliggende motiver. Derfor er det nødvendigt for virksomhederne at virke så oprigtige som muligt i deres sponsorat. Ydermere er dette resultat også i overensstemmelse med Balance Theory (Nielsen, 1990). Ifølge denne teori er der flere variable, der spiller ind, før der kan ske en påvirkning af forbrugernes syn på en virksomhed. For det første skal der være en generel positiv holdning til sponsorater af NPO'er, hvilket denne undersøgelse viste, at der var.

For det andet skal der være balance mellem individet og budskabet, hvor det semantiske budskab fra virksomheden og budskabet fra NPO'en skal være i overensstemmelse. Denne overensstemmelse mellem budskaberne bakkes op af undersøgelsens resultater. Resultaterne viste, at flere respondenter mente, at det ville virke yderst utroværdigt, hvis der ikke var overensstemmelse med NPO'en og sponsoratets budskab fra virksomhedens side.

For det tredje skal der også være balance mellem den sponserede og budskabet. Her handler det om forbrugernes holdning til NPO'en og måden, hvorpå de markedsfører sig. Denne relation blev ikke direkte behandlet i undersøgelsen, da den kun omhandler Dyrenes Beskyttelse og om organisationen kan stå inde for det budskab, virksomheden udsender gennem sponsoratet. Dog indikerede undersøgelsen, at respondenterne generelt havde en forholdsvis indifferent holdning, når det kom til hvilken NPO, der skulle sponseres.

For det fjerde skal individet se relationen mellem virksomheden og NPO'en som sammenhængende. Ifølge resultaterne fra denne undersøgelse kan denne påstand ikke bakkes op i og med, at størstedelen af respondenter udtalte, at relevans mellem parterne ikke var en væsentlig faktor for dem.

For det femte skal relationen mellem virksomheden og budskabet være i balance. Her skal virksomheden udsende samme budskab gennem sponsoratet, som de gør gennem al anden kommunikation. Denne relation blev ikke behandlet i undersøgelsen, da der her er tale om et rent hypotetisk sponsorat, og da der ikke bliver fokuseret på én konkret virksomhed i opgaven.

På baggrund af ovenstående, kan der argumenteres for, at der kan skabes en balance i den sidste relation, som er mellem individet og virksomheden, hvis den pågældende virksomhed er i stand til at

fremføre et budskab, der stemmer overens med Dyrenes Beskyttelses og deres egne markedsføringstiltag. Herved vil virksomheden være i stand til at forbedre sit image, gennem et sponsorat af DB.

Undersøgelsen fandt frem til, at forbrugerne vil vælge at købe fra den virksomhed, som sponsorerer en NPO, hvis kvalitet og pris er ens på produkterne. Dette bakkes også op af en undersøgelse udført af Smith og Alcorn (1993). Resultatet betyder, at en virksomhed kan få en økonomisk gevinst ud af at sponsere en NPO og dermed Dyrenes Beskyttelse. Sponsorater kan ydermere være med til, at forbrugerne skaber præference for produktet i fremtiden, og virksomheden kan herved nyde godt af den association, der er mellem virksomheden og NPO'en og muligvis den effekt, det har på deres image.

I forhold til proposition 2 blev det undersøgt, om relevans mellem parterne har betydning, og om det vil skabe den troværdighed, flere forskere mener, at et sponsorat skal have, før det kan have en positiv effekt på virksomhedens image. Denne undersøgelse fandt dog ikke noget belæg for, at proposition 2 kan sandsynliggøres. Mange respondenter var enige om, at troværdighed blev skabt på anden vis. Her er der tale om virksomhedens generelle ry, medarbejdernes vilkår mv.. Undersøgelsen pegede også i retningen af, at troværdighed blev opretholdt eller skabt ved det omvendte, altså når der ikke var et tilhørsforhold mellem de to parter. Dog skal det fremhæves, at resultaterne ikke var overvældende, og at en større population derfor muligvis vil kunne ændre på undersøgelsens resultat.

Tidligere forskning på området har fundet frem til, at personlig relevans får forbrugerne til at involvere sig i højere grad, når det kommer til sponsering. Denne undersøgelse kan dog ikke påvise at personlig relevans er af betydning, når det kommer til, om et sponsorat kan ændre respondenternes holdning til en virksomheds image.

Praktiske implikationer

Udkomsten af denne undersøgelse ledte frem til flere praktiske implikationer. Da det bl.a. viser sig, at der generelt er en positiv holdning til sponsering af NPO'er, kan virksomhederne i første omgang, bruge det som indledende incitament til at sponsere en NPO. Resultatet gør også, at Dyrenes Beskyttelse kan bruge det som "gulerod" overfor virksomhederne for at få dem til at sponsere sig. Undersøgelsen viste også, at forbrugere har en tilbøjelighed til at se mere positivt på en virksomhed, der sponsorerer en NPO, specielt hvis sponsoratet virker uselvisk. Dette positive syn gør, at virksomhederne, langt hen ad vejen, blot skal bruge deres sunde fornuft, for at vinde på et sponsorat.

Undersøgelsen fandt også frem til, at troværdighed spiller en stor rolle. Derfor skal virksomhederne forsøge at virke troværdige i forbrugernes øjne. En måde, hvorpå teorien foreslår, at denne troværdighed kan opstå, er gennem relevans mellem parterne. Denne undersøgelse fandt dog ikke belæg for, at dette kan påvises. Her viser undersøgelsen, at forbrugerne har fokus på, hvordan virksomhedens generelle ry er, hvordan de behandler deres medarbejdere mv.. Denne konstatering gør, at Dyrenes Beskyttelse må lade det være op til virksomheden selv at afgøre, om relevans mellem parterne er vigtigt for dem. Og det må derfor være virksomhedens egen opgave at undersøge, om deres forbrugere ønsker relevans.

Undersøgelsen viser, at 60 % af de adspurgte heller ikke finder det nødvendigt, at sponsoratet har personlig relevans. Den viser derimod, at forbrugerne finder det vigtigere, at virksomhederne udviser socialt ansvar og deler ud af et eventuelt overskud. Derfor må det igen være op til virksomheden selv at undersøge, om netop deres forbrugere hører til hos de 40 %, der finder personlig relevans nødvendig.

Hele 65 % af de adspurgte mener, at deres holdning til en virksomhed vil ændres til det positive, hvis de fandt ud af, at den sponserede en NPO. Der er dog stadig bred enighed om, at det ikke vil have nogen betydning, hvis det blot er et forsøg på at lappe et dårligt ry, eller hvis virksomheden derudover opfører sig upassende. Der skal derfor flere ting til, før deres syn på en virksomhed kan ændres fuldstændigt. Men uanset om de adspurgte mener, at deres holdning ændres til det positive eller ej, viser undersøgelsen klart, at de vil vælge at købe fra den virksomhed, der sponsorerer en NPO, frem for en, der ikke gør, hvis pris og kvalitet er ens.

Kapitel 10

Begrænsninger & fremtidig forskning

Dette afsnit tager fat på nogle af de begrænsninger denne opgave indeholder og kommer med forslag til, hvad fremtidig forskning på området burde tage højde for og inddrage.

Denne opgave har nogle begrænsninger, som gør, at visse variable er blevet ignoreret. For det første er der ikke blevet taget hensyn til, hvilken form for sponsorat en virksomhed bør anvende, hvis de skal få mest ud af at sponsere Dyrenes Beskyttelse. Derfor viser undersøgelsen ikke, om et eventsponsorat vil give et større udbytte end et sponsorat, hvor en virksomhed får lov til at bruge DB's navn på deres produkt.

For det andet har opgaven den begrænsning, at den bygger på en undersøgelse, hvor udvalget af respondenter ikke er helt repræsentativt. Ydermere kan selve populationens størrelse vise sig at være en begrænsning, idet der kun er besvarelser fra 301 respondenter. Populationen burde være større, og udvælgelsen af dem, burde være spredt over et større geografisk område for at få et så korrekt resultat som muligt.

For det tredje blev der i opgaven nævnt, at en høj brand equity er af betydning, når det kommer til udbyttet af et sponsorat. Opgavens undersøgelse indeholdt dog ikke spørgsmål, der kunne på - eller afvise dette. Derfor burde fremtidig forskning fokusere mere på dette for at finde ud af, om denne variabel er af stor betydning, når det kommer til et sponsorat af en NPO. Det kan selvfølgelig antages, at et sponsorat vil nå ud til flere, når virksomheden er meget kendt, idet deres kendskabsgrad er højere, og deres budget og kundegruppe også er. Derfor bør fremtidig forskning fokusere på, om det er en høj brand equity, der er nødvendig, eller om det er nok, at virksomheden er kendt. Da forskning på området kun har påstået, at en høj brand equity er nødvendig, når det kommer til eventsponsorater, burde fremtidig forskning forsøge at klarlægge, om det også har en betydning, når det kommer til sponsorater af NPO'er.

Fremtidig forskning burde inddrage en eventuel indflydelse, den finansielle krise måtte have. Flere af de personer, der deltog i undersøgelsen, gav udtryk for, at de mente, at især fordi det er svære økonomiske tider, at virksomheder skal vise overskud ved at give til NPO'er. Mange udtalte, at fordi alle lider under krisen, skal der gives ud af et eventuelt overskud. Problemer, der kan vises sig for nogen virksomheder,

hvis dette er sandt, er, at hvis der ikke er noget at give af, og de bliver nødt til at stoppe eventuelle sponsorater af NPO'er, vil det så smitte af på deres virksomhedsimage, og vil de i så fald miste kunder?

Den måde hvorpå, virksomheder markedsfører deres sponsering af NPO'er på, kan muligvis have en effekt på, om forbrugerne anser sponsoratet for at være oprigtigt. Denne variable kunne også være interessant at inddrage i fremtidig forskning.

Idet denne opgave kun tager højde for B2C virksomheder, kunne fremtidig forskning indeholde overvejelser omkring forskellen mellem B2C og B2B, når det kommer til vigtigheden af NPO sponsorater for en virksomheds image.

Da denne undersøgelse tog udgangspunkt i propositions, kunne man i en anden undersøgelse, forsøge sig med en mere matematisk tilgang til problemfeltet. Her vil egentlige hypoteser og hypotesetest være en fordelagtig fremgangsmåde, for muligvis at kunne finde frem til et mere entydigt resultat.

Som en sidste bemærkning er det værd at nævne, at Dyrenes Beskyttelse står overfor en udfordring, som de skal være opmærksomme på, og som de nok aldrig vil kunne komme udenom. Her er der tale om det faktum, at mange mennesker anser dyr for at være mindre vigtige end andre mennesker. Derfor bliver problemer, der vedrører dyr, tit nedprioriteret i forhold til problemer, der vedrører mennesker, både af befolkningen, men i høj grad også af politikerne. Derfor skal Dyrenes Beskyttelse fortsat kæmpe for at få befolkningen og politikerne til at indse, at blot fordi man vælger at hjælpe dyr, betyder det ikke, at man fravælger at hjælpe mennesker.

Litteraturliste

Bøger

Adkins, Sue. *Cause Related Marketing - Who Cares Wins*. Taylor & Francis Ltd. Oxford 1999.

Andersen, Ib. *Valg af Organisationssociologiske Metoder, et kombinationsperspektiv*. Forlaget Samfundslitteratur, København, 1990.

Andersen, Ib. *Den Skinbarlige Virkelighed*. Forlaget Samfundslitteratur, 4. udgave, 2 oplag. Frederiksberg, 2009.

Ankersborg, Vibeke & Boelsen, Merete Watt. *Tænk Selv! Videnskabsteori og undersøgelsesdesign i samfundsvidenskab*. Forlaget Politiske Studier, København K, 2009

Johnson, Madeline and George M. Zinkhan. *Defining and Measuring Company Image*. Proceedings of the Thirteenth Annual Conference of the Academy of Marketing Science, Volume XIII, New Orleans, 346-350, 1990.

Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel, C., Boshoff, C. and Terblanche, N. *Marketing*. Second South African edition. Oxford University Press. Cape Town, South Africa 2003.

Nielsen, Orla. *Sponsering i Virksomhedens Markedsføring*. Handelshøjskolens Forlag, Nyt Nordisk Forlag Arnold Busck. Danmark, 1990.

Sargeant, Adrian: *Marketing Management for Nonprofit Organizations*. Oxford University Press, Oxford 1999.

Thurén, Torsten. *Videnskabsteori for begyndere*. Rosinante, 2 udgave, København, 2008.

Wymer W. Walter and Samu, Sridhar. *Nonprofit and Business Sector Collaboration: Social Enterprises, Cause-Related Marketing, Sponsorships, and Other Corporate Nonprofit Dealings*. Best Business Books, New York, 2003.

Internetsider

Barone, J. Michael, Norman, T. Andrew, Miyazaki D. Anthony. *Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?* Journal of Retailing, 2007, 83 (4) 437–445. Hentet d. 19.04.12 fra:

http://ac.els-cdn.com/S0022435907000310/1-s2.0-S0022435907000310-main.pdf?_tid=00d7473d4938efe726981595a2a84c31&acdnat=1334831157_c7d798599275d4dda9266208d02e7e0f

Chaudhry, Karan & Krishnan, R. Venkat. *Impact of Corporate Social Responsibility and Transformational Leadership on Brand Community: An Experimental Study*. Global Business Review, 2007, Vol.8(2), pp.205-220. Hentet d. 27.02.12 fra: <http://gbr.sagepub.com.esc-web.lib.cbs.dk/content/8/2/205>

Dichter, Ernest, "What's in an Image", Journal of Product & Brand Management, 1993, Vol. 1 Iss: 2 pp. 54-60. Hentet d. 9.05.12 fra: <http://dx.doi.org/10.1108/10610429210036799>

Dyrenes Beskyttelse (A): Vision og Profil. *Historie*. Hentet d. 12.03.12 fra: <http://www.dyrenesbeskyttelse.dk/hvem-er-vi/vision-og-profil/historie>

Dyrenes Beskyttelse (B): Tank benzin og støt. *Tank penge til Dyrenes Beskyttelse*. Hentet d. 12.03.12 fra: <http://www.dyrenesbeskyttelse.dk/OK-benzin>

Dyrenes Beskyttelse (C): Partnere. *Internationalt samarbejde*. Hentet d. 12.03.12 fra: <http://www.dyrenesbeskyttelse.dk/hvem-er-vi/samarbejdspartnere/internationalt>

Dyrenes Beskyttelse (D): Partnere. *Nationalt samarbejde*. Hentet d. 12.03.12 fra: <http://www.dyrenesbeskyttelse.dk/hvem-er-vi/samarbejdspartnere/nationalt>

Dyrenes Beskyttelse (E): Støt økonomisk. *Opret din egen indsamling*. Hentet d. 12.03.12 fra: <http://www.dyrenesbeskyttelse.dk/hvad-kan-du-g%C3%B8re/st%C3%B8t-%C3%B8konomisk/opret-indsamling>

Dyrenes Beskyttelse (F): Downloads, generelt. *Årsberetning 2010*. Hentet d. 12.03.12 fra: <http://www.dyrenesbeskyttelse.dk/sites/default/files/rapporter%20o.lign./Aarsberetning2010.pdf>

Dyrenes Beskyttelse (G): Downloads, generelt. *Årsberetning 2011*. Hentet d. 04.06.12 fra: <http://www.dyrenesbeskyttelse.dk/sites/default/files/rapporter%20o.lign./%C3%85rsberetning-2011-low.pdf>

Fritz, Joanne. *Cause-Related Marketing: What You Need to Know*. 2007. Hentet d. 14.03.12 fra: <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/a/causemarketing.htm>

Javalgi G. Rajshekhar, Traylor B, Mark, Gross C Andrew and Lampman Edward. *Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation*. Journal of Advertising, Volume XXIII, Number 4, December 1994, pp 47-58. Hentet d. 26.03.12 fra: <http://web.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ce500f4b-ae54-4ff3-be7d-729bfef76c94%40sessionmgr14&vid=2&hid=15>

Kræftens Bekæmpelse. *Pink Cup - Historie og Formål*. November, 2011. Hentet d. 20.05.12 fra: <http://www.cancer.dk/pinkcup/om+pink+cup/>

Lee, Michael S.W., Motion, Judith & Conroy, Denise. *Anti-consumption and brand avoidance*. Journal of Business Research 62, 2009, pp 169–180. Hentet d. 02.05.12 fra: Science Direct, <http://www.sciencedirect.com.esc-web.lib.cbs.dk/science/article/pii/S0148296308000398>

Münster, Ole & Münster Sofie: *Når Idealer Forenes med Forretning. Moderne Ledelse af Velgørende Organisationer*. Gyldendalske Boghandel, Nordisk Forlag A/S, København, 2009. Hentet d. 12.03.12 fra: http://books.google.dk/books?id=sOTi4rTSKhC&pg=PA19&lpg=PA19&dq=velg%C3%B8rende+organisationer+stigning&source=bl&ots=a1828Zoy_v&sig=BgAPaD6Fr15h2-V4L_HGPhuvTUY&hl=da&sa=X&ei=mSReT-upINccOtGrgfgM&redir_esc=y#v=onepage&q=velg%C3%B8rende%20organisationer%20stigning&f=false

Rifon, Nora J., Choi, Sejung Marina, Trimble, Carrie S., Li, Hairong. *Congruence Effects in Sponsorship - The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive*. Journal of Advertising, vol. 33, no. 1, spring 2004, pp 29-42. Hentet d. 26.02.12 fra: <http://web.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/detail?sid=ccf2ddd3-8ed9-4460-8bdf-afc87d4f7585%40sessionmgr14&vid=2&hid=17&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZSZyY29wZT1zaXRl#db=u fh&AN=12659258>

Roy, P. Donald & Cornwell, T. Bettina. *Brand equity's influence on responses to event sponsorships*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 12 No. 6, 2003, pp. 377-393. Hentet d. 27.02.12 fra: <http://www.emeraldinsight.com.esc-web.lib.cbs.dk/journals.htm?articleid=857823&show=abstract>

Scott M. Smith, David S. Alcorn. *Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 8 Iss: 3 pp. 19 – 35, 1993. Hentet d. 30.03.12 fra: <http://www.emeraldinsight.com.esc-web.lib.cbs.dk/journals.htm?articleid=856113&show=abstract>

Woisetschläger, David M, Michaelis, Manuel. *Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis*. European Journal of Marketing, Vol. 46 Iss: 3 pp. 509 – 523, 2012. Hentet d. 24.05.12 fra: Emeraldinsight.com <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211202585>

Specialer

Nielsen, Casper Gottlieb & Petersen, Per Wulff. *Sponsering af Nonprofit Organisationer. En begrebsdefinition og analyse af nonprofit organisationer som sponseringsobjekt*. Kandidatafhandling, Cand. Merc. i Økonomisk Markedsføring. Handelshøjskolen i København, Marts 2000.

Bilag 1- Eksempler på sponsering

Eksempler på sponsering med relevans mellem de to parter

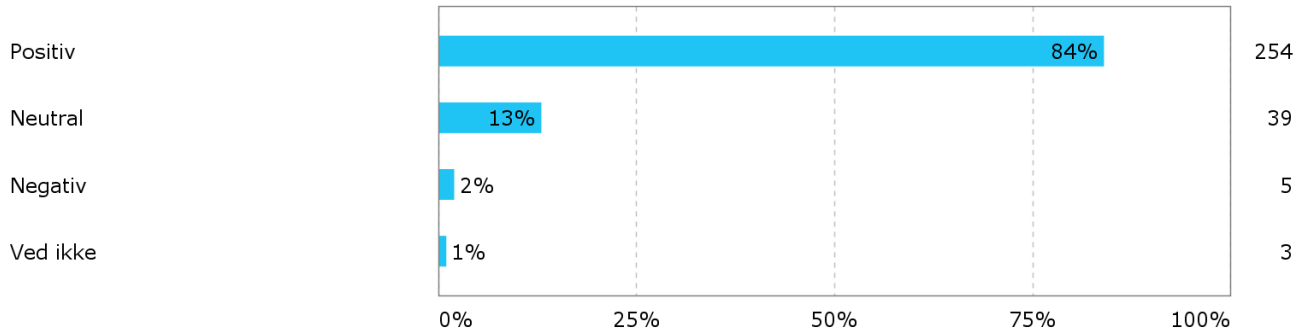
- Becel sponserer Hjerteforeningen. Herved har Becel fået lov til at putte et stempel fra Hjerteforeningen på deres smør.
- LEGO sponserer Red Barnet
- Tuborg sponserer Grøn koncert og Roskilde Festival

Eksempler på sponsering uden relevans mellem de to parter

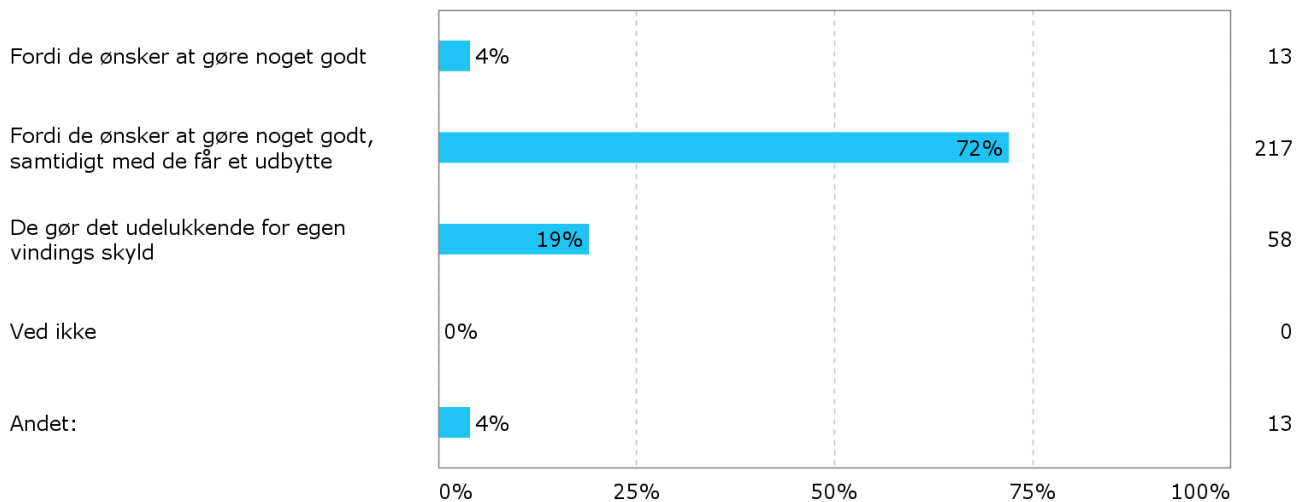
- SAS er hovedsponsor for Red Barnet
- OK Benzin sponserer Dyrenes Beskyttelse og giver x antal kr. for hver gang der tankes benzin hos dem
- Toms chokolade sponserede BT's halvmaraton

Bilag 2- Spørgeskemarapport

Spørgsmål 1: Hvad er din holdning til at virksomheder vælger, at sponsere velgørende formål?



Spørgsmål 2: Hvorfor tror du at virksomheder vælger, at sponsere et velgørende formål?

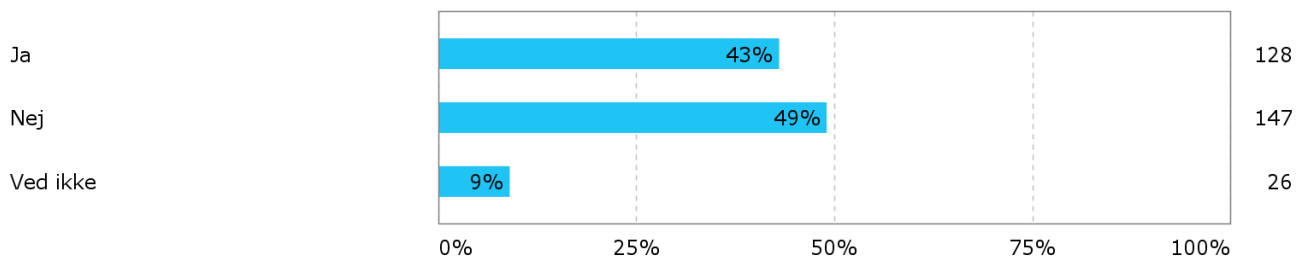


Spørgsmål 2: Hvorfor tror du at virksomheder vælger, at sponsere et velgørende formål? - Andet:

- For at blive set flest mulig steder. Det primært for indtjeningens skyld og også for at vinde nye kunder
- Udnyttelse af skattefradrag, plus evt. PR formål
- Nogle gør det af selviske grunde og andre af uselviske
- De ønsker at gøre noget godt, samtidig med udbytte, plus skattefordele og at de muligvis nemmere kan tiltrække medarbejdere
- For at gøre opmærksom på sig selv
- CSR er blevet en fast del af alle større virksomheder. Det er både imagepleje og skattely.
- Det er en blanding, men mest for bundlinjen. Forbrugeren har efterhånden en forventning om, at virksomheder tager et socialt ansvar. Den politiske forbruger er kritisk.
- De ønsker at fremstå godt, samtidig med at de får et udbytte
- For reklame

- Nogle virksomheder vil nok gøre det af velvilje, i forhold til formålet, mens andre vil fokusere på den bedste anvendelse af markedsføringskronerne.
- Forskelligt for virksomhed til virksomhed
- De har individuelle hensigter, nogle gør det sågar anonymt
- For at profilere sig selv som "positiv" virksomhed

Spørgsmål 3: Vil et sponsorat virke mere oprigtigt, i dine øjne, hvis virksomheden og det velgørende formål har en form for tilhørsforhold til hinanden? Så som med Red Barnet og LEGO? Uddyb gerne din besvarelse.



Spørgsmål 3: Vil et sponsorat virke mere oprigtigt, i dine øjne, hvis virksomheden og det velgørende formål har en form for tilhørsforhold til hinanden? - Ja

- Det virker som en blåstempling af produktet
- Folk køber tit ting de er blevet anbefalet. Derfor får det virksomheden til at virke mere troværdig, hvis det virker som om de er gået ind i en sag, især én der har betydning for folks helbred.
- Så kommer virksomheden at rime på et godt formål, og man ser derfor en lighed med begge parter.
- Det er ret vigtigt at de to ting følges ad, jeg ligger typisk mærke til, hvis det ikke gør
- Det ville legitimere sted CSR-arbejde mere
- Det virker mest troværdigt, hvis man kan relatere produktet med sagen.
- Det giver en større troværdighed, "det her er noget vi ved noget om". Det er også en måde virksomhederne kan godtgøre for de eventuelle negative bivirkninger et produkt, måtte have
- Man må formode at hjerteforeningen aldrig ville sig ja til at lade sig vise med en margarine, hvis det er enormt usundt. På den måde bliver deres brand og troværdighed styrket.
- Ja, men jeg tænker også at de gør det for at få profit. Hvis nu Becel støttede WSPA, ville jeg nok tænke at det var flot af Becel, fordi de intet har til fælles, og derfor må det være af hjertet.
- Virksomheden må påtage sig en garanti for produktet. Ellers er der ingen sammenhæng
- Lidt
- Det virker mere naturligt, idet de befinder sig inden for det samme felt; men derfor betyder det ikke, at det omvendt virker forkert, hvis en virksomhed som SAS støtter Red Barnet.
- På overfladen giver det god mening. Det handler dog mest om at finde et sponsorat, der ikke virker direkte upassende, så som en landmine-producent der sponsorerer Unicef.
- Med tilhørsforhold vil det mere virke som om virksomheden gør det, for velgørenhedens skyld, og ikke for egen vinding.
- Der er en god/oprigtig tanke bag.
- Der er en fælles interesse.
- Der skal være en sammenhæng
- I lav grad.

- Ellers sender det et for stort signal om økonomi
- Så er det ikke kun reklame
- For at virke mere ok
- Det virker mere oprigtigt
- Det er lettere at gennemskue en virksomheds motiver, hvis der er en åbenlys forbindelse mellem parterne. Med et firma som SAS kan det være sværere at finde et matchende velgørende formål og derfor kan man tænke, at de "vælger efter hjertet"
- Hvis tingene har en sammenhæng, virker det mere troværdigt.
- Det gør det lettere at se hvordan virksomheden definerer sit stakeholder univers

Spørgsmål 3: Vil et sponsorat virke mere oprigtigt, i dine øjne, hvis virksomheden og det velgørende formål har en form for tilhørsforhold til hinanden? - Nej

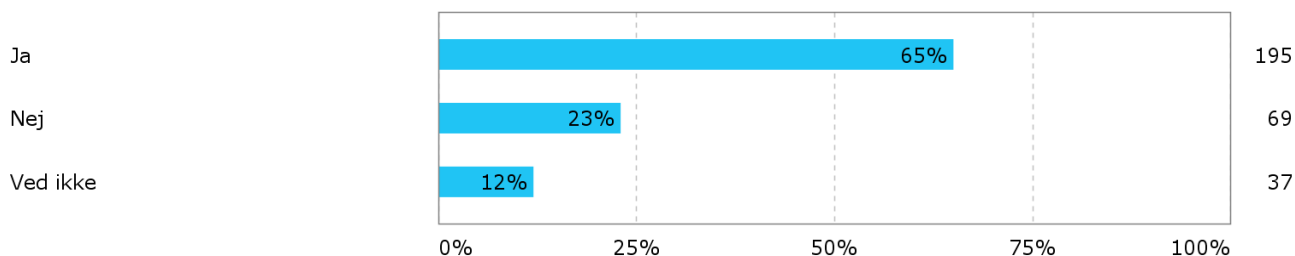
- Det er nemmere at forholde sig til når der er et tilhørsforhold. Det er ikke specielt oprigtigt at udnytte et sponsorat for et udbytte, det ville være oprigtigt, hvis de skrev på hjemmesiden, at de støttede x med x antal kr. årligt og ikke brugte det i promovering.
- Sponsorater virker utroværdige når de anvendes i reklamefremstød.
- Virker Dobbeltmoralsk
- Tværtimod
- Helt omvendt
- Men det er altid rart, at nogle store virksomheder vil gøre en god gerning.
- Pengene SAS kan levere er fint. Et sponsorat kan ikke være mere eller mindre oprigtigt. Kun mere eller mindre fordelagtigt for den sponsorerede.
- Nærmest omvendt. Det er mere oprigtigt at hjælpe uden for sin målgruppe.
- Virksomheder er en samling mennesker og hvert menneske har forskellige prioriteter og tilhørsforhold. Hvis der er nogle hos SAS, der mener at et sponsorat af Red Barnet er en god idé for både børn og business, virker det ligeså oprigtigt som LEGO's sponsorat.
- Det er både med til at bygge virksomhedernes image op og det giver penge til velgørende formål, så hvorfor skulle de ikke kunne støtte noget der ikke har tilhørsforhold. Begge parter får jo noget ud af det.
- Det vigtige for oprigtigheden er balancen imellem, hvor meget sponsoren spiller på, at de gør noget godt for organisationen. Hvis virksomheden spiller den store samaritaner kan det virke uoprigtigt. Et sponsorat til gode formål i sig selv, altid en god gestus.
- En virksomhed kan godt have interesse i en sag, selvom deres produkt ikke umiddelbart ligger op til sagen
- Ikke nødvendigvis.
- Hvis bundlinjen forbliver rød forsvinder sponsoratet
- Ser ikke oprigtighed som et issue her. Hvis en virksomhed donerer penge til velgørenhed og ikke blander sig i hvordan pengene fordeles, er det lige meget hvorfor de gør det.
- Man kan godt argumentere for et forhold mellem red barnet og SAS. De kan "flyve" nødhjælp eller hjælpere ned til de steder hvor det kniber.
- Det virker mere ærligt, hvis ikke det har et tilhørsforhold
- Det modsatte vil virke mere oprigtigt, da det så ikke signalerer at de gør det for egen vindings skyld.
- Virksomheden får mere ud af det, i form af god respons fra forbrugerne, hvis der er et tilhørsforhold. Det kan også forklare hvorfor netop denne gode sag vælges. Det er næsten mere oprigtigt, hvis de vælger at støtte noget de ikke får ligeså positiv respons for, fra befolkningen.
- Når det reelle motiv er ukendt, så er oprigtigheden ikke til at identificere for andre

- Virksomheder kan sponsere hvad de føler er rigtigt, det vil jeg ikke blande mig i. Hvad skulle SAS kunne sponsere for der er et åbenlyst tilhørsforhold?
- Tilhørsforholdet er underordnet, men virksomheden bør kunne argumentere for sponseringen.
- LEGO får jo netop selv "penge ud af det". SAS må jo virkelige gøre det som følge af interesse for børn og ikke for deres egen skyld
- Det handler udelukkende om virksomhedens målgruppe og de signaler de ønsker at sende dertil.
- Man kan vel sagtens have flere interesser
- Det er bare godt at de vil bidrage med penge og samtidig få noget ud af det selv.
- Nej, det tyder vel bare på at SAS også har et godt hjerte
- Da det virker mere som branding overfor målgruppen, folk som LEGO gerne vil sælge til, er nok også typisk folk, som vi støtter Røde Kors. SAS har derimod ikke på samme måde et "overlap", og det virker mere troværdigt.
- Folk i SAS kan være lige så interesserede i at hjælpe børn, som dem fra LEGO.
- Man kan sagtens give penge, til gode formål, uden det skal være for egen vinding.
- Tværtimod, tilhørsforhold forstærker indtrykket af at man gør det for egen vindings skyld.
- Det er pengene til velgørenhed, der tæller. Jo mindre sammenhæng, jo bedre, for så er det ikke for egen vindings skyld.
- Det vil være for oplagt at de laver ting for egen vindings skyld. Så som reklame og snyd med fradrag.
- Det virker mere logisk, men det handler det om selve formålet.
- Det virker modsat.
- Når det kommer til stykke, er målet stadig at forøge indtjeningen.
- I fremtiden vil være måden at støtte på, der er vigtig.

Spørgsmål 3: Vil et sponsorat virke mere oprigtigt, i dine øjne, hvis virksomheden og det velgørende formål har en form for tilhørsforhold til hinanden? - Ved ikke

- De fleste virksomheder er sikkert oprigtige, uanset hvad de gør. Men er det et mål at sætte virksomheden i et godt lys og forbedre salg og midlet er at støtte til velgørende formål.

Spørgsmål 4: Vil dit syn på en virksomhed blive forbedret, hvis du fandt ud af, at den sponserede et velgørende formål? Uddyb gerne din besvarelse.



Spørgsmål 4: Vil dit syn på en virksomhed blive forbedret, hvis du fandt ud af, at den sponserede et velgørende formål? - Ja

- Det viser, at de ikke kun tænker på at tjene penge
- Både ja og nej, det er altid positivt når velgørende formål bliver støttet, på den ene eller den anden måde.
- Kun hvis de ikke selv reklamerer for sponsoratet

- Jeg ville afgjort vælge den, frem for en der ikke gør, hvis jeg havde valgmuligheden
- Selvom det måske ikke er pga. det velgørende forhold, er det stadig resultatet
- Det viser lidt samfundsansvar
- Det ville virke som om jeg indirekte støttede en god sag.
- Det ville nok ikke ændre mit syn, men hvis jeg f.eks. vidste at Rema gav 1 kr. til Kræftens bekæmpelse for hver kunde og at Netto ikke gjorde, så ville jeg vælge Rema bevidst.
- Det viser at de tænker på andet end virksomhedens forrentning.
- Så ved man, at en del af overskuddet går til noget godt
- NOVO sponsorerer velgørende formål. Det giver indtryk af ansvarlighed og overskud, det har jeg meget respekt for.
- Men det kommer an på formålet
- Men det kommer an på firmaet
- Men det kommer an på hvad der sponseres
- En lille smule
- Ikke meget
- Kommer an på virksomheden
- Men det kommer også an på formålet
- Generelt, men kommer i høj grad an på hvad man ellers kender til virksomheden.
- Helt klart. Det ville være nemmere for mig at bruge flere penge hos firmaet og det ville veje tungt hvis jeg skulle prioritere, om jeg ville bruge penge på det firma eller andre firmaer
- At IBM støtter Hvidovre Ishockey og andre ting gør mig mere stolt af at være IBM'er. Syntes ligeledes det er super hvad Carlsberg gør for musikken også selvom jeg ved at det mest drejer sig om cool cash.
- En virksomhed der støtter velgørenhed viser et overskud for en sag, jeg synes er vigtig.
- Det giver god mening at virksomheder ser fordelene i at skabe multiple wins, da man ved at sponsorater kan styrke ens eget brand, samtidigt med at man hjælper en udsat gruppe mennesker.
- Men kun hvis sponsoratet udgjorde en væsentlig del af virksomhedens omsætning. Så ville man vide at virksomheden faktisk ofrede noget.
- Hvis det kan mærkes, at den gør det for velgørenhedens skyld
- Hvis der er et tilhørsforhold
- Det viser netop, at virksomheden er ansvarlig og opmærksom på problemer i samfundet.
- Det ville få mig til netop at støtte og købe fra den virksomhed frem for en anden, som ikke sponsorerer et godt formål.
- Profit pyntet med velgørenhed er bedre end profit i aktionærs lommer.
- At bidrage til en velgørende organisation, er prisværdigt.
- Ikke meget. Det vil ikke ændre mit forhold fuldstændigt.
- Det er vigtigt at så mange som muligt, bidrager til samfundet og i dag gerne med penge.
- Det giver et godt indtryk at et firma engagerer sig.
- Det er rart at vide at de penge man spenderer på virksomheden også kommer videre til noget godt.
- Hvis det er et formål jeg kan stå inde for, ser jeg mere positivt på virksomheden.
- At en del af gevinsten går til velgørende formål, er en god ting, i stedet for at alt skal gå til ejerne.
- Men ikke alt for meget. Da jeg vil føle at for stor en del af mine penge, går til andet end den vare jeg køber.
- Det kommer også an på formålet.
- De kunne godt opfattes mere sympatiske/ansvarsbevidste.
- Virksomheder bør have en politik om social ansvarlighed, samt dele ud af sit overskud. Det kan også trækkes fra i skat.
- Men kun en smule.

- Det vil gøre den mere troværdig.
- For at virke ok.
- Ja, det giver et positivt billede af virksomheden og dens økonomi.
- Mener at det er vigtigt at sponsere velgørende formål.
- Det signalerer overskud og empati.
- Afhænger dog af hvilket og hvad virksomhederne skal bruges til.
- Lidt, det er bedre end at vide at pengene går til lønstigningerne.
- Det giver en god profil at de tænker etisk på den måde.
- Fordi det er godt, at virksomheden bruger en del af sit overskud på at støtte velgørende formål.
- Det viser at virksomheden har overskud til at se verden og dens omgivelser i et større perspektiv.

Spørgsmål 4: Vil dit syn på en virksomhed blive forbedret, hvis du fandt ud af, at den sponserede et velgørende formål - Nej

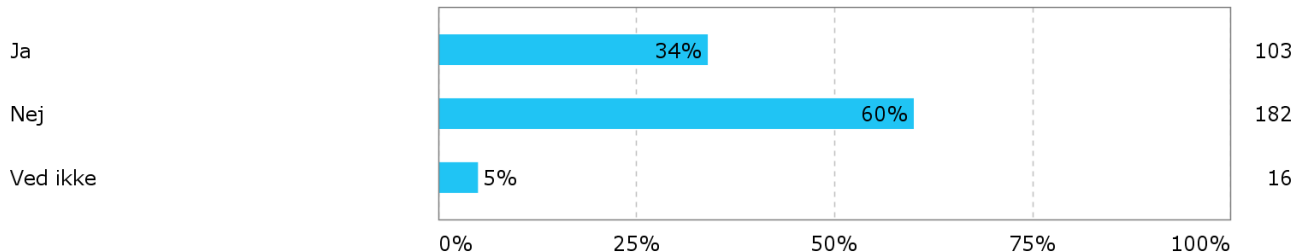
- Næsten alle virksomheder kører en form for CSR strategi, det handler kun om en ny måde at skabe opmærksomhed omkring deres virksomhed på. Jeg vil hellere selv bestemme, hvad jeg vil støtte frem for at virksomheden har taget det valg for mig. For mig gør det dem ikke til en bedre virksomhed, at de støtter noget.
- Ikke nødvendigvis. Med mindre det er store sponsorater, som f.eks. OK Benzin der sponsere Sporten. En virksomhed som støtter Kræftens Bekæmpelse eller WSPA, anser jeg for ingenting.
- Velgørende formål er efterhånden virksomhederne i sig selv.
- Jeg vil altid tænke at de har en skummel bagtanke
- Det er selvisk og derfor giver det mig ikke et større incitament til at købe produktet
- Det ville i hvert fald ikke være det, der fik mig til at vælge dem til eller fra
- Det er ikke sikkert der er økonomi til det i virksomheden
- Da man godt er klar over, at det drejer sig om deres tredobbelte bundlinje.
- Det kommer an på hvad der sponseres
- Lidt men ikke meget. Jeg tænker mere på hvordan, en virksomhed udøver eget hverv, ikke om de betaler sig til en ren renere samvittighed
- Slet ikke.
- Jeg kan ikke komme på ét eksempel hvor det har været sådan
- Jeg ville købe produktet alligevel

Spørgsmål 4: Vil dit syn på en virksomhed blive forbedret, hvis du fandt ud af, at den sponserede et velgørende formål? - Ved ikke

- Det afhænger af, om det er noget jeg selv kan stå inde for
- Det kommer an på hvad der bliver sponseret
- Det skal have relevans for mig
- Det kommer an på årsagen til sponsoratet: Hjerte/penge
- Det kommer an på deres incitament
- Måske, det kommer an på hvilket firma og formålet. Som eksemplet med SAS og Red Barnet, tænker jeg: god sag, godt gået SAS.
- Ikke nødvendigvis. I visse tilfælde vil det gøre mit syn på virksomheden dårligere, hvis det er et tydeligt forsøg på at lappe et dårligt ry.
- Det kommer an på om det virker oprigtigt. Hvis man som forbruger får indtryk af at formålet i højere grad er et godt omdømme frem for sagen, virker det utroværdigt og ville ikke forbedre mit syn på virksomheden
- Det afhænger af kontekst.
- Det ville afhænge af informationer og indtryk af virksomheden i øvrigt. Hvis de gør brug af børnearbejde eller har dårlige arbejdsvilkår eller forurener meget, så ville det ikke ændre noget

- Kommer an på produkt/organisation. Et firma der laver miner og sponserer et felthospital til krigszoner er useriøst

Spørgsmål 5: For at dit syn på en virksomhed kan forbedres, skal det velgørende formål da have personlig betydning for dig? F.eks. hvis du går meget op i dyrevelfærd og den pågældende virksomhed sponserer Dyrenes Beskyttelse. Uddyb gerne din besvarelse.



Spørgsmål 5: For at dit syn på en virksomhed kan forbedres, skal det velgørende formål da have personlig betydning for dig? F.eks. hvis du går meget op i dyrevelfærd og den pågældende virksomhed sponserer Dyrenes Beskyttelse. - Ja

- Det kan gøre mig til en loyal kunde overfor et specielt produkt.
- Det er nemmest at relatere til noget, man selv har føling med.
- Ellers ser man det ikke
- Det virker også mere sympatisk
- Det har større indflydelse
- Et firma der støtter noget helt uden for min interesse og jeg slet ikke kan se nogen mening i. f.eks. danske kirkeforeninger
- Selvfølgelig gør det en forskel, hvis en virksomhed støtter noget man selv brænder for.
- Selvfølgelig vil det forbedres, hvis de sponserer noget, jeg går op i.
- Det ville i hvert fald gøre at jeg vil hælde mere til den virksomhed, hvis den støttede noget der har personlig betydning for mig.
- De skal hellere sponsere noget jeg kan lide, end noget jeg ikke kan lide
- Det hjælper, når virksomheden har en social samvittighed.
- Det skal være noget jeg tror på
- ja det er selvfølgelig altid godt, men det er ikke nødvendigt.
- Ikke nødvendigvis
- Faktisk lidt, ja.
- Det afhænger af om det stemmer overens med mine overbevisninger. Virksomheder støtter for at forbedre deres renommé, men jeg værdsætter stadig at pengene går til et formål som jeg støtter, dog uden mit syn på virksomheden ændres.
- Det virker sandsynligt at en virksomhed, som brænder for noget, jeg brænder for, vil stå stærkere i mine øjne
- Man skal have de samme værdier som firmaet der sponserer
- Men det er fordi jeg så brænder for det sammen som virksomheden. Generelt gør det ingen forskel, synes bare at det er fedt at virksomheden tænker på omverden.
- Børn, sundhed, dyr

Spørgsmål 5: For at dit syn på en virksomhed kan forbedres, skal det velgørende formål da have personlig betydning for dig? F.eks. hvis du går meget op i dyrevelfærd og den pågældende virksomhed sponserer Dyrenes Beskyttelse. - Nej

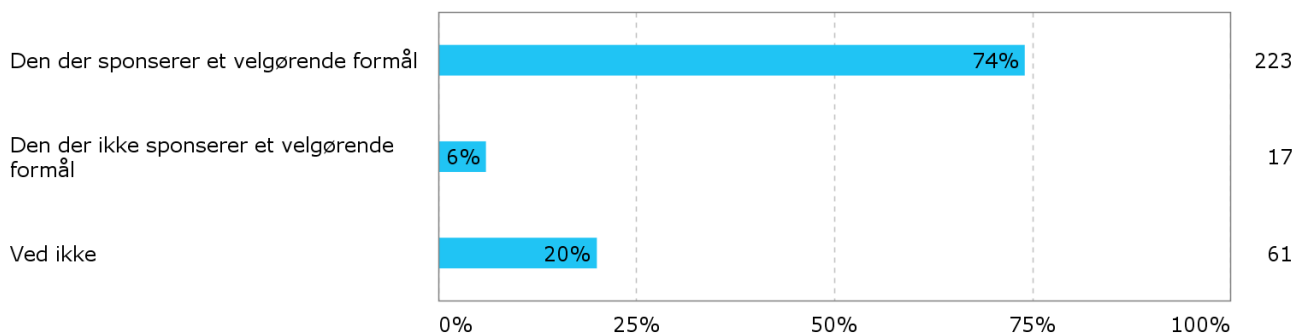
- Alle velgørende formål er gode
- Ikke spor, jeg synes det er godt, når firmaer tager socialt ansvar
- Så længe det er til et velgørende formål
- Jeg vil gerne have lov til selv at bestemme, og selvom de har valgt et formål, jeg støtter op om, gør det ikke, at jeg vil købe deres produkt. De skal sælge mig produktet og ikke en eller anden påduttet politisk korrekthed. Er det et formål jeg brænder for, skal jeg nok selv støtte det, det skal de ikke bestemme for mig.
- Jeg ville aldrig vælge en leverandør kun fordi de støtter WSPA. Den virksomhed jeg arbejder for støtter WSPA etc. Og vi har aldrig hørt et ord om det var godt.
- Men det skal ikke have været omtalt negativt i medierne for svindel med pengene. Hvis det har det, så støtter jeg det ikke.
- Lige meget
- Ikke nødvendigvis, andre tiltag kan også gøre det
- For hvis virksomheden ikke opfører sig ordentligt i f.eks. andre lande, kan det ikke opvejes bare ved et sponsorat
- Jeg går ikke ind for nogen sager.
- Bare det at man har økonomi og vilje til at støtte, er flot.
- Velgørenhed er valgørenhed uanset målet, det ville alligevel tælle et ekstra point, hvis det var af den specielle organisation, jeg holder af.
- Umiddelbart betyder det ikke så meget, men det muligt at jeg ubevidst sympatiserer mere med en virksomhed, der har samme interesser som jeg
- Det handler om hvordan virksomheden selv producerer, hvem de bruger som leverandører, hvordan de behandler deres medarbejdere og kunder. Men jeg ville nok synes bedre om dem der støtter et formål jeg føler er værdigt
- Det skal ikke nødvendigvis være en sag der er vigtig for mig personligt, men det har da klart bedre effekt.
- Det har ingen betydning
- Et firma kan ikke forventes at tage særligt hensyn til mine personlige præferencer.
- Nej, der findes flere ærværdige formål, end hvad der har personlig betydning for mig.
- Jeg synes generelt det er fedt, når virksomheder viser overskud og sponserer også selvom det ikke har betydning for mig.
- Ja, går jeg op i det der sponsoreres er jeg da mere positiv over for virksomheden
- Det tror jeg ikke.
- Ikke nødvendigvis. Men ja, jeg ville nok synes bedre om en virksomhed der støttede Anima end Dyrenes Beskyttelse. Men der er bedre måder at forbedre sit image på f.eks. gennem ting der er gode internt som at nedsætte strømforbruget.
- Da jeg ikke er dommer over hvad og hvem der fortjener penge
- Sponsorat til værdigt formål og som ikke kan ligne en betaling for omtale, giver bedre syn på virksomheden, men kun hvis den samtidigt ikke er i "krise" f.eks. afsløret med børnearbejdere.
- Jeg vælger først og fremmest produktet og ikke at støtte det velgørende formål. Formålet er ligegyldigt. Prisen for slutproduktet må ikke være højere end konkurrenternes, så vil jeg hellere donere de ekstra penge direkte til et velgørende formål, som jeg selv vælger.
- Det er tit svært at gennemskue hvad der egentligt foregår

- Jeg vil dog være mere opmærksom på virksomheder, der er involveret i organisationer der har personlig betydning for mig.

Spørgsmål 5: For at dit syn på en virksomhed kan forbedres, skal det velgørende formål da have personlig betydning for dig? F.eks. hvis du går meget op i dyrevelfærd og den pågældende virksomhed sponsorerer Dyrenes Beskyttelse. - Ved ikke

- Det afhænger af den enkelte sag
- Hvis Becel støtter Hjerteforeningen og Ama WWF ville jeg nok vælge Ama. Fordi dyr ikke selv kan råbe op. Men var det kræft mod WWF ville jeg skiftes.
- Jeg kan ikke finde på så mange realistiske ting, et firma ville kunne finde på at sponsere ud over ting der har med religion at gøre
- Både og.
- ikke nødvendigvis

Spørgsmål 6: Hvis to virksomheder sælger samme produkt, til samme pris og den ene sponsorer et velgørende formål, hvilken virksomhed ville du da vælge at købe fra?



Spørgsmål 6: Hvis to virksomheder sælger samme produkt, til samme pris og den ene sponsorer et velgørende formål, hvilken virksomhed ville du da vælge at købe fra? - Den der sponsorerer et velgørende formål

- Det vigtigste for mig vil være andre relevante faktorer, så som kvalitet, tidligere historik, arbejdsforhold mv.
- Det kommer an på deres incitament.
- Så længe det er ligeså nemt, hvis de f.eks. står ved siden af hinanden.
- Selvom jeg føler de gør det for egen vindings skyld, er det jo stadig bedre at vælge noget der støtter noget godt end noget der ikke gør.
- Hvis det giver mening.
- Så får man ikke blot et køb, men god samvittighed.
- Så går noget af profitten da til noget fornuftigt.
- Lidt har også ret.
- Jeg er personligt sjældent klar over, hvilke virksomheder der støtter velgørende formål.
- I lav grad. Det er andre parametre, jeg normalt forbruger ud fra.
- Selvfølgelig.

- Som regel vil der også være noget branding inde over. Jeg vælger f.eks. altid Pepsi Max over Coca Cola Zero, og det ville jeg også gøre, hvis Coca Cola sponserede noget velgørende, selvom produkterne er meget ens.
- Formentlig, men produktets pris er ikke det eneste, service mv. spiller også ind.
- Hvis det var tydeligt, men ikke noget jeg selv ville undersøge aktivt.
- Da jeg regner med at lidt penge går til velgørende formål.
- Jeg køber f.eks. kildevand fra Carlsberg, fordi de giver donationer til at forbedre vand til børn i Afrika. Kildevand fra Carlsberg koster stort set det samme som hos andre producenter.

Spørgsmål 6: Hvis to virksomheder sælger samme produkt, til samme pris og den ene sponsorer et velgørende formål, hvilken virksomhed ville du da vælge at købe fra? - Den der ikke sponsorer et velgørende formål

- Velgørenhed vinder ikke over personlig præference.
- Det er sandsynligt, men er ikke det afgørende. F.eks. hvis virksomheden med det sponserede produkt bruger børnearbejdere og det andet ikke gør, er meningen alligevel gået tabt. Men ja, hvis alt ved produkterne var ens.
- Ikke nødvendigvis alt efter produkt præference
- Det kommer også an på hvad virksomheden er kendt for.
- Det gør ingen forskel. Jeg kunne godt finde på at købe det der ikke støtter noget, bare i ren taknemmelighed over at de ikke pådutter mig et godtgørende formål.
- I det tilfælde at jeg står overfor 2 produkter hvor det er synliggjort ville jeg måske, men da rigtig mange, særligt fødevarer, bliver sponsoreret af eller andet firma, så er det blevet jungle at finde rundt i. Jeg køber mine produkter ud fra hvad jeg skal bruge og har lyst til.
- Kun hvis ovenstående sponsorerede en masse kirker.

Spørgsmål 6: Hvis to virksomheder sælger samme produkt, til samme pris og den ene sponsorer et velgørende formål, hvilken virksomhed ville du da vælge at købe fra? - Ved ikke

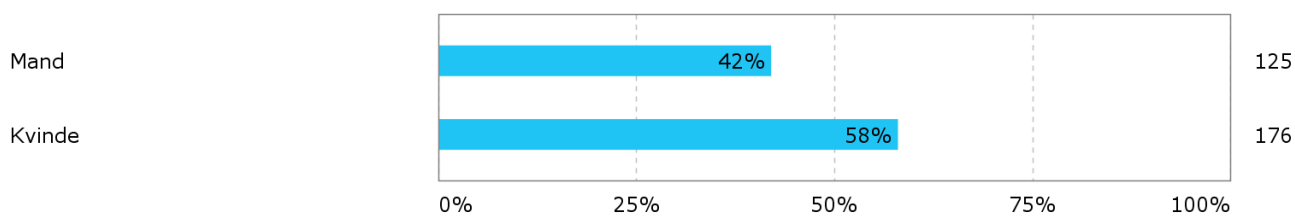
- Det der er tættest/nemmest.
- Underordnet.
- Det kommer an på, om virksomheden, der sponsorer et formål, har dårligere vilkår for de ansatte, da de giver nogle penge væk. Altså hvor bliver de penge så taget fra?
- Det kommer an på hvad man ellers kender til virksomhederne. Det er ikke kun velgørende formål der betyder noget.
- Det ville aldrig være afgørende.
- Den med flottest emballage.
- Man vil altid have personlige præferencer for f.eks. brand mm. Men et sponsorat trækker op i brand hos mig, men der er så mange andre ting der kan trække ned.
- Det går jeg ikke op i.
- Det kan være den anden virksomhed gør noget andet godt. Måske forbedrer miljøet.
- Det vil ikke i sig selv gøre udslaget.
- Det kom nærmere an på deres troværdighed og ry generelt.
- Ville vælge den mindste virksomhed.
- Det kommer igen an på om det virker troværdigt, hvis det ikke gør, ville jeg vælge det produkt, der ikke støtter det velgørende formål.
- Ikke noget jeg tænker over i dagligdagen.

- Det vil være min relation til virksomheden der afgør mit køb, ikke om de sponserer eller ej.
- Den mest tilgængelige vare.
- Det ville jeg ikke tænke så meget over. Til samme pris ville være usandsynligt, men det ville afhænge af tilgængeligheden.
- Kommer an på hvor langt der er til dem.
- Den nærmeste.

Spørgsmål 7: Alder

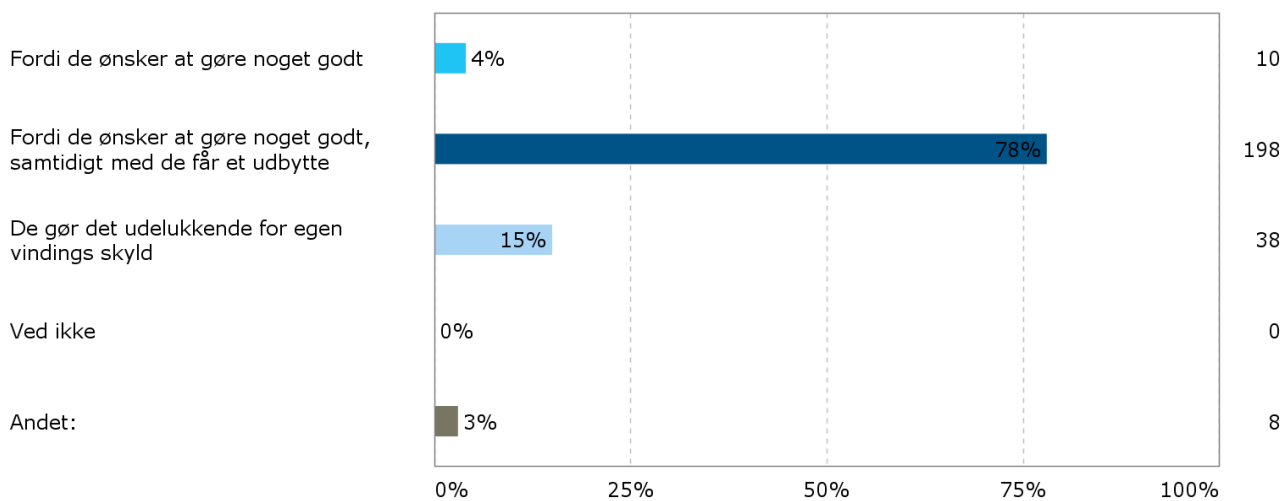
	Observeret minimum	Observeret maksimum	Gennemsnit	Respondenter
Hvad er din alder?	17,00	78,00	35,65	301

Spørgsmål 8: Køn



Krydstabulering

Spørgsmål 1 med 2



Spørgsmål 3 med 5

Vil et sponsorat virke mere oprigtigt, i dine øjne, hvis virksomheden og det velgørende formål har en form for tilhørsforhold til hinanden?

Krydset med: For at dit syn på en virksomhed kan forbedres, skal det velgørende formål da have personlig betydning for dig?

	Ja	Nej	Ved ikke	I alt
Ja	57,3%	33,5%	50,0%	42,5%
Nej	35,0%	59,3%	18,8%	48,8%
Ved ikke	7,8%	7,1%	31,2%	8,6%
I alt	103	182	16	301

Spørgsmål 6 med 2

Hvis to virksomheder sælger samme produkt, til samme pris og den ene sponserer et velgørende formål, hvilken virksomhed ville du da vælge at købe fra?

Krydset med: Hvorfor tror du at virksomheder vælger, at sponsere et velgørende formål?

	Fordi de ønsker at gøre noget godt	Fordi de ønsker at gøre noget godt, samtidigt med de får et udbytte	De gør det udelukkende for egen vindings skyld	Ved ikke	Andet:	I alt
Den der sponserer et velgørende formål	76,9%	78,8%	60,3%	-	53,8%	74,1%
Den der ikke sponserer et velgørende formål	0,0%	4,6%	12,1%	-	0,0%	5,6%
Ved ikke	23,1%	16,6%	27,6%	-	46,2%	20,3%
I alt	13	217	58	0	13	301