

Handelshøgskolen

Vil sponsing av et sportsevent føre til at assosiasjoner ved eventet overføres til sponsorens merkevare?

Andreas Indal Andersen

Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked - Juni 2015

Studieretning: Markedsføring (30 studiepoeng)

Forord

Denne oppgaven er avslutningen på min mastergrad i ledelse, innovasjon og marked ved Universitetet i Tromsø. Oppgaven er utarbeidet med bakgrunn i min hovedprofilering i markedsføring. Ved å få mulighet til å utføre et større selvstendig arbeid har jeg tilegnet meg ny kunnskap innenfor markedsføringsfaget, og ikke minst blitt mange erfaringer rikere.

Å arbeide selvstendig med en omfattende oppgave som dette har vært både tidkrevende og tidvis utfordrende. Når det er sagt, vil jeg påpeke at det har vært en veldig spennende og givende prosess å jobbe med et tema som jeg har stor interesse for.

Jeg vil benytte anledningen til å rette en stor takk til min veileder, Førsteamanuensis Anders Hauge Wien. Takk for gode- innspill, råd og diskusjoner. Hans kunnskap innenfor markedsføringsfaget har vært til stor hjelp, og jeg har lært mye. Kontordøren er alltid åpen, og jeg kan anbefale han på det sterkeste som veileder.

Jeg vil også takke mine medstudenter fra årene på Handelshøgskolen i Tromsø for en fin studietid, med gode opplevelser. En spesiell takk til alle på kontor 5.233 for morsomme stunder, og et godt sosialt og faglig miljø.

Sist, men ikke minst vil jeg takke familie, kjæreste og venner for god støtte underveis i studietiden.

Tromsø 29.05.2015

Andreas Indal Andersen

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	1
1.0 Introduksjon.....	2
1.1 Bakgrunn.....	2
1.2 Formål og problemstilling	3
1.3 Oppgavestruktur	5
2.0 Teori.....	6
2.1 Sponsing:.....	6
2.2 Tidlige forskning på sponsing.....	9
2.3 Effekter av sponsing	10
2.4 Forskningsmodell	12
2.5 Assosiasjoner	14
2.5.1 Opplevd kvalitet	15
2.5.2 Merkeholdninger	15
2.5.3 Merkeimage.....	15
2.6 Assosiasjonsoverføring.....	16
2.7 Assosiasjonsoverføringens moderatorer	18
2.7.1 Fit.....	18
2.7.2 Involvering i sponsorobjekt	21
3.0 Metode	24
3.1 Eksperimentelt design.....	24
3.2 Valg av sportsevent.....	26
3.3 Pretest for å kartlegge uavhengige variabler	26
3.4 Målinger.....	30
3.5 Utvalg og prosedyre for datainnsamling	32
3.6 Kjennetegn ved respondentene	33
3.7 Gjennomføring av eksperimentet	33
3.8 Reliabilitet og validitet	35
3.9 Analyse av data	39
4.0 Resultater	41
4.1 Reliabilitet og validitet	41
4.2 Effekten av sponsing og modererende effekt av fit	42
4.3 Modererende effekt av involvering.....	44
4.4 Eksperimentgrupper høy involvering vs. lav involvering.....	49
5.0 Oppsummering og diskusjon	51
5.1 Oppsummering av studiens funn	52
5.2 Teoretisk diskusjon.....	54
5.3 Praktiske implikasjoner.....	59
5.4 Begrensninger og muligheter for fremtidig forskning.....	61
6.0 Litteraturliste:	63
Vedlegg	70

Figuroversikt

Figur 1: Forskningsmodell	13
Figur 2 Eksempel på visuell stimuli.....	35

Tabelloversikt

Tabell 1: Eksperimentets 7 nivåer	25
Tabell 2 Resultater fra pretest	28
Tabell 3 Paired samples T-test	28
Tabell 4 Månedlig oversikt over fødsler.	34
Tabell 5 Reliabilitetsanalyse med Cronbach's alpha.	42
Tabell 6 Kontrollgruppe vs. eksperimentgrupper med en modererende effekt av fit.	42
Tabell 7 Kontrollgruppe vs. eksperimentgrupper delt inn i lav og høy involvering.....	44
Tabell 8 Eksperimentgrupper høy- vs. lav involvering i sponsorobjekt.	49
Tabell 9 Oversikt over studiens hypoteser.	53

Vedleggoversikt

Vedlegg A: Pretest.....	70
Vedlegg B: Eksperimentet.....	76
Vedlegg C: Anovatabeller.....	83

Sammendrag

I denne studien undersøker jeg forholdet mellom valg av sponsorobjekt og endringer i merkevareverdien til sponsorbedriften. Formålet med studien er å se på hva som skal til for at sponning av et sportsevent vil føre til at assosiasjoner ved eventet overføres til sponsorens merkevare. Studien kartlegger hvordan to moderatorer: fit og involvering, påvirker at et sponsorobjekt blir assosiert med merkevaren til sponsoren.

Utgangspunktet for teorien rundt sponning baseres på (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999; Deitz et al., 2012). I tillegg benyttes assosiasjonsteori basert på Keller (1993). Ved å kombinere denne forskningen tester, og kartlegger jeg endringene som oppstår i sponsorbedriftens merkeassosiasjoner. Disse endringene er å betrakte som en direkte konsekvens av å sponse et sportsevent. De tre merkeassosiasjonene som testes er: opplevd kvalitet, merkeholdning og merkeimage. Ut fra min kunnskap er dette en tilnærming som ikke har blitt belyst i tidligere studier.

Med utgangspunkt i etablert teori utarbeides det ulike hypoteser som skal belyse dette studiets problemstillinger. For å teste hypotesene blir det gjennomført et nettbasert klassisk eksperiment med en "between subjects"-tilnærming. Eksperimentet er et multippelt gruppeeksperiment med til sammen 7 nivåer. Studiets endelige utvalg består av 171 individer. For å analysere resultatene er det i hovedsak utført Anova-analyser, i programvaren SPSS.

Resultatene som fremkom viser at sponning av et sportsevent kan føre til at assosiasjoner ved eventet overføres til sponsorens merkevare. Dette forutsetter høy grad av involvering i sponsorobjekt. Studien kartlegger at involvering i sponsorobjekt er en kraftig moderator for å oppnå positive effekter på sponsorens merkevare. En viss grad av fit bør også ligge til grunn, slik at man unngår et ineffektivt sponsorat. Eller i verste fall at det fører til negative evalueringer av sponsorens merkevare.

Studien presenterer et praktisk verktøy som skal hjelpe bedrifter med å benytte sponning som et markedskommunikasjonselement, med mål om å oppnå en forbedret merkevare. I tillegg er det et verktøy, som skal kunne hindre fallgruver ved event-relatert sponning.

Nøkkelord: *Sponning som markedskommunikasjonselement, Sponning, Event-relatert sponning, Assosiasjonsoverføring, Merkeassosiasjoner*

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn

Tradisjonell reklame og annonsering har en kontinuerlig prisøkning, og fra år til år blir det dyrere hos de største norske aktørene når det kommer til for eksempel TV-reklame (Hauger, 2011). I tillegg ønsker ikke forbrukere lengre å bli eksponert for all den TV-reklamen de blir eksponert for, da det oppleves som forstyrrende og irriterende (Rojas-Mendez & Davies, 2005).

Dermed har det oppstått et behov hos bedriftene for å utvide markedskommunikasjonen. Sponsing er en av de elementene som blir tatt i bruk i større grad i dag. I løpet av de siste årene har man sett en betydelig vekst innenfor sponsing. På verdensbasis ble det i 2012 investert 51,1 milliarder dollar i sponsing (Ukman, 2013). Når det kommer til fordelingen av hvordan sponsormidler investeres, viser en oversikt fra USA at sport er betydelig større enn andre bransjer. Hele 69% av sponsormidlene går til sport (ibid). Veksten innenfor sponsing kan skyldes bekymringer rettet mot effekten av tradisjonell reklame, økende grad av fragmenterte markeder og en økende popularitet rettet mot eventer (Grimes & Meenaghan, 1998).

I likhet med reklame kan sponsing bidra til å skape oppmerksomhet, bygge merkevare eller øke salget (Pelsmacker et al., 2007). Samtidig har sponsing en fordel kontra reklame da det kan redusere noe av støyet som er knyttet til tradisjonell reklame, og man når enklere gjennom med budskapet (Cornwell et al., 2005). I tillegg viser Meenaghan (2001a) at forbrukere har en mer positiv holdning til bedrifter som sponser, kontra de bedriftene som bare benytter seg av tradisjonell reklame. Sponsing har derfor i større grad blitt et strategisk valg for bedrifter som har potensiale til å gi et bærekraftig konkurransefortrinn (Amis et al., 1999). Eksempelvis kan sponsing generere økt kunde verdi gjennom forbedringer av merkevaren (Gwinner & Eaton, 1999). Sponsorene kan også utnytte kreative ideer knyttet til sponsorobjektet, som relaterer til merkevarebygging og kommunikasjon. Eksempelvis vil nye produktlanseringer, nye produkter og servicedesign, samt produktutvikling være tilnærminger som kan gi et konkurransefortrinn gjennom sponsing (Fahy et al., 2004).

Jeg mener derfor at dette er et virkemiddel som i økende grad vil være aktuelt for bedrifter, og som det vil være behov for å ha kunnskap om. I denne oppgaven vil jeg undersøke sponsing

nærmere med hensikt å finne ut av hvordan sponning kan gi en positiv effekt for en bedrifts merkevare.

Mer spesifikt ønsker jeg å undersøke forholdet mellom valg av sponsorobjekt og endringer i merkevareverdien til sponsorbedriften. En av effektene sponning kan ha på merkevareverdien til en bedrift er at assosiasjoner ved sponsorobjektet blir overført til sponsorens merkevare. Forskning viser at denne assosiasjonsoverføringen i stor grad er viktig for at bedrifter skal lykkes med å bygge merkevare gjennom sponning (Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999; Martensen et al., 2007). Samtidig blir det foreslått at visse faktorer må være på plass for at en assosiasjonsoverføring skal skje. For eksempel foreslår Gwinner (1997) at sponsor og sponsorobjekt bør passe sammen og at folk bør være involvert i sponsorobjektet.

1.2 Formål og problemstilling

Sponning deles inn i forskjellige kategorier, og den sponsorkategorien oppgaven baseres på er såkalt event-relatert sponning. Formålet med denne oppgaven er å se på hva som skal til for at sponning av et sportsevent vil føre til at assosiasjoner ved eventet overføres til sponsorens merkevare. Fit har blitt foreslått som den viktigste faktoren av eksempelvis Olson (2010), og kan defineres som en god match mellom sponsor og sponsorobjekt (Speed & Thompson, 2000). Begrepet er flerdimensjonalt (Olson & Thjømmøe, 2011), og deles for eksempel inn i image- og funksjonell-basert fit (Gwinner & Eaton, 1999). Det er imidlertid ikke klarlagt hvilken type fit som er mest effektiv for at en assosiasjonsoverføring mellom sponsor og sponsorobjekt skal oppstå. I denne studien ønsker jeg å kartlegge hvordan to mulige moderatorer; fit og involvering påvirker at et sponsorobjekt blir assosiert med merkevaren til sponsoren. Involvering sees på som et motivasjonsbegrep som tar i betraktning et individs sinnstilstand i forhold til et objekt eller en aktivitet (Mittal & Lee, 1989). Det er tidligere gjort studier rundt assosiasjonsoverføring som en konsekvens av sponning. (Gwinner & Eaton, 1999; Olson, 2010; Bergkvist, 2012).

Denne studien vil imidlertid skille seg ut ved å teste tre ulike typer assosiasjoner; opplevd kvalitet, merkeholdning og merkeimage. Fit og involvering er som nevnt to mulige moderatorer som kan påvirke assosiasjonsoverføringer. Deres innvirkning på opplevd kvalitet, merkeholdning og merkeimage vil bli testet. Ut fra litteraturgjennomgangen har jeg ikke funnet noen tidligere studier som har undersøkt den modererende effekten av flere typer fit, samt involvering og testet det opp mot forskjellige typer assosiasjoner (opplevd kvalitet, merkeholdning og merkeimage). I tillegg belyser denne studien de negative evalueringene

som kan oppstå av sponsorens opplevde kvalitet, merkeholdning og merkeimage. Denne studien kan dermed sees på som et praktisk bidrag som så vidt meg bekjent ikke finnes i eksisterende litteratur. Studien skal kunne benyttes av bedrifter som et verktøy knyttet til sponsorarbeidet. Den skal hjelpe med å unngå de fallgruvene som fører til en negativ effekt på sponsorens merkevare, samt øke sjansene for at sponing bidrar til en positiv effekt på en sponsorbedrifts merkevare.

Denne studien vil bygge på Gwinner (1997) som utviklet en modell som viser hvordan event-image skapes, og deretter overføres til bedriftens merkeimage. Modellen til Gwinner (1997) ser på tre faktorer som skal ha en effekt på event image, og foreslår flere faktorer som kan moderere overføringen til sponsorbedriftens merkeimage.

Studien vil også ta utgangspunkt i Gwinner & Eaton (1999). I deres studie tester de om en image- og en funksjonell-basert fit mellom sponsor og event vil forsterke eller øke sjansene for en assosiasjonsoverføring mellom event (sponsorobjekt) og sponsor.

En tredje artikkel er Deitz et al. (2012) som relaterer til ELM-modellen når de viser til grad av involvering, og hvordan det fører til ulik informasjonsprosessering. Dette er også et aspekt som har innvirkning på assosiasjonsoverføringen fra sponsorobjekt til sponsor. Jeg ønsker å kombinere disse studiene slik at de kan tilpasses til en helhetlig forskningsmodell, som kan belyse følgende problemstillinger:

- 1) Vil sponing av et sportsevent føre til at assosiasjoner ved eventet overføres til sponsorens merkevare?**
- 2) Hvordan påvirker fit og involvering overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsorens merkevare?**

Ved å se på de underliggende faktorene som påvirker overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsorens merkevare, i dette tilfellet fit og involvering, kan man få en forståelse av hvordan en bedrift bør benytte sponing som markedskommunikasjonselement mest mulig effektivt. Da spesielt når sponingen gjøres for å forbedre eller endre merkevaren til bedriften. En kombinasjon av teori og empiri skal gi grunnlaget for at sponsorer skal kunne velge de sponsorobjektene som gir den beste og mest positive evalueringen av deres merkevare. Det antas også at denne studien vil kunne bidra til å gi en ytterligere forklaring på hvordan andre mål ved sponing kan oppnås, da en slik

assosiasjonsoverføring kan medføre flere positive synergier. Eksempelvis økt oppmerksomhet, positiv holdning blant ansatte og å skape eller forbedre forretningsrelasjoner. Dette vil imidlertid kreve et eget studie og vil ikke bli inkludert i denne oppgaven.

1.3 Oppgavestruktur

Utredningen er bygget opp i fem kapitler. I neste kapittel redegjøres det for teorien som ligger til grunn for oppgaven, samt at en forskningsmodell med utgangspunkt i sentrale teorier blir presentert. Det vil også bli gitt en utdypning av oppgavens relevante begreper.

I kapittel 3 presenteres forskningsmetoden, som ble lagt til grunn for å gjennomføre dette studiet. I kapittel 4 vil studiens resultater bli presentert og kommentert. Kapittel 5 tar for seg diskusjon av resultatene, og knytter dem opp mot denne studiens problemstillinger.

Innledningsvis i kapittel 5 oppsummeres studiens funn. Kapittel 5 presenterer også forslag til fremtidig forskning og peker på studiens begrensninger. Samt at det drøftes rundt praktiske implikasjoner, som også gir en kort konklusjon.

2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil jeg presentere relevante teorier og begreper som skal legge grunnlaget for å løse problemstillingene. Jeg vil også utarbeide en forskningsmodell som skal illustrere hvordan problemstillingene for denne oppgaven skal løses. Først følger imidlertid en innføring i sponing, der jeg blant annet presenterer kategoriene, effektene av sponing og begrepets definisjon.

2.1 Sponing

For å best mulig kunne plassere mitt valgte tema i forhold til tidligere studier innenfor sponing ønsker jeg å gi en oversikt over hvilke hovedtemaer som eksisterer innenfor litteraturen. Aller først vil begrepet sponing bli definert. I tillegg vil jeg også kort presentere de forskjellige kategoriene begrepet deles inn i. Disse kategoriene er event-relatert sponing, sak-relatert sponing, kringkastingssponing og “ambush marketing”. Størst vekt legger jeg imidlertid på event-relatert sponing, da det er denne typen sponing som undersøkes i dette studiet.

En av de tidlige definisjonene av sponing, som er mye benyttet kom fra Meenaghan (1983). Meenaghan (1983) definerer sponing som at en kommersiell organisasjon yter økonomisk bistand eller lignende til en aktivitet, med det formål om å oppnå forretningsmessige målsetninger.

Etterhvert fulgte Meenaghan (1991) opp med en mer generell definisjon, der man tok hensyn til at ikke bare kommersielle organisasjoner sponset. Sponing ble dermed definert som en investering i form av penger eller lignende, i en aktivitet hvor man i retur fikk tilgang til å utnytte det kommersielle potensialet forbundet med aktiviteten.

Den kanskje mest utbredte definisjonen av sponing i dag er: et kontraktsbasert forhold mellom en sponsor og et sponsorobjekt, der sponsoren betaler penger eller bidrar med ressurser, og til gjengjeld får tilgang til å utnytte det kommersielle potensialet som er tilknyttet sponsorobjektet. Denne definisjonen er gitt av International Events Group (IEG). Den bygger imidlertid mye på definisjonen til Meenaghan (1991). IEG-definisjonen er i stor grad akseptert både fra et akademisk syn og et praktisk syn (Roy & Cornwell, 2003).

Copetti et al. (2004) setter opp fire punkter som er gjeldende for å definere sponsing.

1. Et kontraktsbasert forhold.
2. Forholdet gjelder for to (eller flere) parter (sponsor og sponsorobjekt; begge parter kan være individer eller organisasjoner).
3. Baserer seg på et bytteforhold av ressurser (hovedsakelig penger, eller lignende ressursbaserte tjenester) til gjengjeld får man rettighetene til å assosiere seg med sponsorobjektet.
4. For å oppnå et spesifikt eller flere spesifikke mål.

Jeg synes at tilnærmingen til Copetti et al. (2004) er oversiktlig og viser tydelig alle faktorene som gjelder rundt sponsing som begrep innenfor markedskommunikasjon. Dermed velger jeg å benytte denne definisjonen av sponsing. Hovedgrunnen til dette er at den passer til event-relatert sponsing, samtidig som den er bred nok til å brukes til andre typer sponsing.

2.1.2 Event-relatert sponsing

Sponsing av sport, kunst, kultur og underholdning er såkalt event-relatert sponsing. Dette er den største og mest vanlige typen sponsing (Ukman, 2013). Ordet event vil innenfor sponsorlitteraturen omfatte alt som faller inn under denne kategorien. Eksempelvis sponsing av fotballag, idrettsorganisasjoner, idrettsutøvere, festivaler, sportsarrangementer, artister, kunstnere og lignende (Pelsmacker et al., 2007; Gwinner, 1997). Sandler & Shani (1992) definerer event-relatert sponsing som et bidrag av ressurser, eksempelvis penger, arbeidskraft eller utstyr direkte til noe event-relatert (eks: et arrangement, idrettsutøver eller en festival) i bytte mot å kunne assosiere seg med det event-relaterte.

Et kjennetegn med event-relatert sponsing er at lignende event fortsatt finner sted uten involvering fra den aktuelle sponsoren. Dette skiller event-relatert sponsing fra event markedsføring, der et event er knyttet opp mot en eller flere bedrifter som arrangerer eventet. Ved event-relatert sponsing står det event-relaterte i sentrum, og ikke sponsoren. I tillegg er publikum i utgangspunktet involvert i eventet, altså sponsorobjektet, og ikke sponsoren (Copetti et al., 2004). Sponsing innenfor sport har ofte mulighet til å nå ut til et større publikum (Pelsmacker et al., 2007). Dette er fordi sport ofte er dekket av media i stor grad (ibid). Dermed er det mer sannsynlig at en klarer å oppnå noen av de målene som man ønsker.

2.1.3 Sak-relatert sponsing

En annen type sponsing som også er den eldste typen sponsing er såkalt sak-relatert sponsing. Her gir sponsoren veldedige gaver til den parten som de ønsker å sponse. Et vanlig eksempel

er gaver til universiteter, forskning og sykehus (Pelsmacker et al., 2007). I bytte mot gaven eller donasjonen utnytter sponsoren fordelene som dette medfører for dem. Eksempelvis image-bygging og PR (Meenaghan, 1998).

2.1.4 Kringkastingsponsing

Den tredje typen sponning er såkalt kringkastingsponsing. Et voksende fenomen som viser seg effektivt for sponsorer (Quester, 1997). Å sponse et program på TV er den sponsormetoden som plasserer seg nærmest reklame fordi det ofte ikke er noen annen link mellom sponsoren og sponsorobjektet (Copetti et al., 2004). Sponning av TV-programmer er mer akseptert enn tradisjonell reklame, og dette gjør at budskapet når frem til flere målgrupper (Quester, 1997). Sponning av et TV-program kan kombineres med å plassere produktene eller logoen sin i selve programmet, og på den måten oppnå en kraftigere dekning (Pelsmacker et al., 2007).

2.1.5 “Ambush marketing”

Den fjerde kategorien innenfor sponning kalles “ambush marketing”, og fungerer slik at organisasjoner som ikke sponser et event likevel assosierer seg med det aktuelle eventet. Dette gjør de selv om eventet er sponset av et annet selskap. Ved “ambush marketing” er det ofte konkurrenten som er sponsor av eventet (Copetti et al., 2004). Måtene dette gjøres på er eksempelvis å sponse mediedekningen til et event eller sponse underkategorier knyttet til eventet f. eks et lag eller en bestemt utøver (Pelsmacker et al., 2007).

2.2 Tidligere forskning på sponning

Meenaghan (1983) anerkjennes for å være et av de første studiene som kom med flere viktige bidrag innenfor sponsorlitteraturen. Blant annet bidro Meenaghan (1983) med å kartlegge bedrifters målsetninger for å benytte sponning som et markedskommunikasjonselement. Crowley (1991) kartla at bedrifters motivasjon til å sponse avhenger av deres målsetninger. Den viktigste målsetningen ved å benytte sponning i følge Crowley (1991) er utnyttelsen av mediedekningen som medfølger. I tillegg viste studien at inkluderingen av sponsorbedriftens merke var viktig for mange sponsorer, og dette ville generere merkevareverdi (ibid). Cornwell (1995) presenterer strategier innenfor sponning basert på annonsering, personlig salg og PR. Gwinner (1997) etablerte et rammeverk som viste at sponning kan ha en effekt på sponsorens merkevare ved at sponningen fører til en assosiasjonsoverføring. Gwinner (1997) er også inne på relevante begreper som knyttes til sponning, for eksempel fit og involvering.

Gwinner & Eaton (1999) var et sentralt bidrag for å måle effektene av sponning som markedskommunikasjonselement. Deres studie viste blant annet resultater av forholdet mellom sponning som stimuli og hvordan konsumenter for eksempel reagerte på sponning knyttet opp mot merkevare og produktinvolvering. Speed & Thompson (2000) viser at sponning fører til oppmerksomhet, gjenkalling og gjenkjennelse av sponsorens merkevare. Dette avhenger av sponningens eksponeringsgrad i for eksempel media (ibid). Cornwell et al. (2005) trekker inn informasjonsprosessering og viser til at effektene av sponning kan kartlegges ved utgangspunkt i disse teoriene. Dette studiet vil plassere seg innenfor området som tester hvordan sponning som stimuli påvirker konsumenters respons. For oppgavens videre fremgang vil det være naturlig å se på de kartlagte effektene sponning har som markedskommunikasjonselement.

2.3 Effekter av sponning

Forskningen som er gjort rettet mot sponning som markedskommunikasjonselement viser at dette er et virkemiddel som medfører flere effekter. Studier som definerer målsetningene som bedrifter har når de benytter sponning viser at det er syv hovedmål (Meenaghan, 1983; Crowley, 1991; Copetti et al., 2004; Pelsmacker et al., 2007). Disse målene er også beviselige effekter.

2.3.1 Endre eller forbedre merkevaren

En av grunnene til å bruke sponning som et markedskommunikasjonselement er at bedrifter ønsker å forbedre imaget sitt (Gwinner, 1997; Pelsmacker et al., 2007). En effekt sponning har er en såkalt assosiasjonsoverføring. Som vil si at sponsorobjektet blir assosiert med sponsorens merkevare (Gwinner, 1997). Et annet ønske er at sponsorens merke skal assosieres med et spesifikt segment. Forbedring av merkevaren som en effekt av sponning støttes blant annet av Gwinner & Eaton (1999), Cornwell et al. (2001) og Meenaghan (2001a).

2.3.2 Øke oppmerksomheten/gjenkjennelse

Å øke oppmerksomheten til en bedrift eller et produkt er et av de vanligste målene ved bruk av sponning (Copetti et al., 2004). Johar & Pham (1999) viser i deres studie at sponning kan skape oppmerksomhet, som fører til at sponsorbedriften i større grad gjenkjennes av konsumenter. Dersom sponningen retter seg mot sponsorens markedssegment vil sponningen være mer effektiv enn andre former for markedskommunikasjon i forhold til å oppnå økt oppmerksomhet (Meenaghan, 2001a). Et ensrettet fokus mot å skape oppmerksomhet vil imidlertid ha noen bakdelers. Dette er fordi fokuset fort vil bli rettet mot eksponering i form av antall TV-seere og annen medieomtale, for å bedømme sponningens effekt (Meenaghan, 1998). Speed & Thompson (2000) sammenligner dette med å bedømme suksessen av en trykktbasert reklame basert på antall lesere som ble eksponert for den.

2.3.3 Øke generell publisitet

Denne målsetningen og effekten er relativt lik den som går på å øke oppmerksomheten, men utgangspunktet her er ikke et markedsføringsperspektiv. Et slikt perspektiv kan kategoriseres som konsernkommunikasjon (Pelsmacker et al., 2007). Javalgi et al. (1994) viser til effekter som økt generell oppmerksomhet rundt selskapet, promotering av konsernets image, samt at almen-persepsjonen av konsernet påvirkes av blant annet sponning. I tillegg viser det seg at et selskap som sponser oppnår goodwill (McDonald, 1991).

2.3.4 Forretningsrelasjoner

Å benytte sponning med målsetning om å skape eller forbedre forretningsrelasjoner kan f.eks. gjøres ved å invitere eksisterende- eller potensielle kunder med i en VIP-lounge i forbindelse med eventet de sponser (Pelsmacker et al., 2007). Cousens et al. (2006) viser i sin studie at et sportssponsorat gir en prominent verdi i et relasjonsnettverk. Det er en strategisk ressurs som tiltrekker seg potensielle bedriftspartnere som igjen kan føre til et konkurransefortrinn (ibid). I en slik setting vil sponsoren gi sine gjester en unik opplevelse rundt arrangementet. Dette kan også styrke sponsorens merkevareverdi (Copetti et al., 2004).

2.3.5 Salg

Et av hovedmålene med sponning er å øke salget (Wilson, 1997), samt demonstrere produkter (Fahy et al., 2004). Dersom en bedrift ønsker å introdusere et nytt produkt eller promotere nye produkttegenskaper kan dette for eksempel gjøres på et event som bedriften sponser (ibid). I tillegg er det ofte slik at en bedrift har mulighet til å selge produktene sine på det eventet de sponser, noe som kan gi en økning i salget (Copetti et al., 2004). Gardner & Shuman (1987) viser også til at bruk av sponning kan ha en positiv effekt på en bedrifts salg.

2.3.6 Ansatte

Innenfor konsernkommunikasjonen (som ble nevnt i kap. 2.3.3) kommer også det interne perspektivet. Sponning kan være effektivt for å motivere ansatte (Mack, 1999). Dette kan også være en måte å skape en felles plattform mellom de ulike avdelingene i en bedrift (Aaker & Joachimsthaler, 2000). Studier viser at sponning har positive effekter som påvirker de ansatte i bedriften. For eksempel at de føler stolthet rundt at bedriften de jobber for sponser, og dette kan føre til økt moral (Copetti et al., 2004; Mack, 1999).

2.3.7 Personlige mål

Tidligere var det ofte toppsjefene i selskapet som styrte sponningen, dette ble i stor grad basert på personlige interesser (Roy, 2000). I tillegg kan man trekke frem at en slik bruk av sponning har effekt på styret og/eller store aksjonærer, da det også kan brukes i sammenheng med etikk og samfunnsansvar (Argandoña, 1998).

2.4 Forskningsmodell

Utgangspunktet for forskningsmodellen i dette studiet er Gwinner (1997) som etablerte en modell som tar for seg assosiasjonsoverføring fra sponsor til sponsorobjekt. Modellen ser på tre faktorer: event type, eventets kjennetegn og individuelle faktorer. Disse fører til event image, som igjen fører til en assosiasjonsoverføring fra sponsorobjekt til sponsorens merkevare. Modellen inkluderer også flere moderatorer. Gwinner (1997) viser med sin modell at ved å benytte event-relatert sponning, så kan et events image bli assosiert med sponsorens merkevare.

For å kartlegge hva som gir assosiasjoner til en sponsorbedrift vil jeg trekke inn assosiasjonsteori som hovedsakelig baseres på Kellers (1993) utdypning av merkeassosiasjoner. I dette studiet vil jeg som nevnt teste tre ulike typer assosiasjoner: opplevd kvalitet, merkeholdning og merkeimage. Dette er noe som så vidt meg bekjent ikke har blitt gjort før i litteraturen. For å måle disse assosiasjonene tar jeg utgangspunkt i den etablerte skalaen til Low & Lamb (2000).

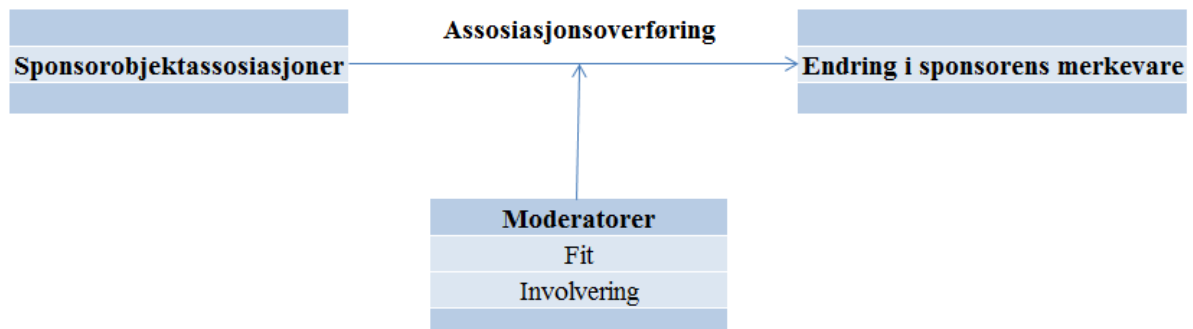
Jeg vil ta for meg teorier som er relevant i forhold til assosiasjonsoverføring, blant annet Bergkvist (2012) er inne på dette i sin studie av sponning og assosiasjonsoverføring. I likhet med Gwinner (1997) vil jeg også inkludere noen moderatorer som påvirker assosiasjonsoverføringen mellom sponsorobjekt og sponsorens merkevare. Disse moderatorene er fit og involvering i sponsorobjekt. Fit er i stor grad bevist å være en faktor som fører til flere ønskelige utfall for en sponsor, for eksempel Speed & Thompson (2000) fant at fit var avgjørende for om konsumentene oppfattet sponsoren positivt. I tillegg vil jeg som nevnt teste forskjellige dimensjoner av fit, disse er image-basert og funksjonell-basert fit. For å belyse viktigheten av høy grad av fit (image- og funksjonell-basert) testes også lav grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt.

Involvering spiller i flere tilfeller inn når det kommer til assosiasjonsoverføring (Quester & Farrelly, 1998; Gwinner, 1997). Jeg kommer til å dele involvering inn i lav og høy grad av involvering. Deitz et al. (2012) ser på nettopp dette, og tar i betraktning at konsumenter har ulik informasjonsprosessering. Dette knyttes opp mot ELM-modellen til Petty & Cacioppo (1986).

Ved å kombinere disse teoriene har jeg utarbeidet og tilpasset en forskningsmodell som viser hvordan sponsorobjektassosiasjoner kan overføres til sponsorens merkevare. Dens hovedtrekk

er basert på Gwinner (1997). Modellen i dette studiet er tilpasset blant annet ved å ekskludere eventtype, eventkjennetegn og individuelle faktorer som er inkludert i modellen til Gwinner (1997). Dette gjør jeg for å oppnå en renere modell som enklere vil kunne la seg teste.

Funnene i dette studiet vil generere informasjon om sponsing som bedrifter kan benytte når de ønsker å benytte sponsing som markedskommunikasjonselement, med hensikt om å endre eller forbedre merkevaren. På denne måten vil de ha et bedre utgangspunkt for å lykkes med sponsingen, samtidig som de unngår fallgruver. På denne måten kan det bli et effektivt verktøy i markedsmiksen. Forskningsmodellen presenteres i figur 1.



Figur 1: Forskningsmodell

2.5 Assosiasjoner

Merkeassosiasjoner er et sentralt element innenfor merkevareverdi, og defineres som alt ved et merke som kan linkes i hukommelsen (Aaker, 1991). Merkeassosiasjoner er noder som er linket i hukommelsen, og inneholder merkets betydning for konsumentene (Del Rio et al., 2001). Innenfor markedsføring brukes merkeassosiasjoner til å differensiere, posisjonere og ekspandere merker, for å skape positive holdninger rettet mot merket (Low & Lamb, 2000). Merkeassosiasjoner benyttes også for å foreslå attributter eller fordeler ved å konsumere et spesifikt merke (ibid). Tre faktorer som per definisjon er linket i hukommelsen til et merke er opplevd kvalitet, merkeholdning og merkeimage (Low & Lamb, 2000). Det er effekten på disse jeg vil undersøke i denne studien. Som dermed betyr at dette er de avhengige variablene.

Keller (1993) deler merkeassosiasjoner inn i tre hovedkategorier: attributter, fordeler og holdninger. Attributter er de beskrivende funksjonene som kjennetegner produktet eller tjenesten. Det vil si det som konsumenten tror at produktet/tjenesten er, og hva konsument av det innebærer (ibid). Aaker (1991) påpeker at å assosiere et produkt med en attributt er en av de mest brukte posisjoneringsstrategiene. Ved å gi produktet en meningsfull attributt, kan assosiasjonene overføres direkte opp mot grunner til å kjøpe eller ikke kjøpe produktet (ibid).

Myers & Shocker (1981) skiller mellom produktrelaterte attributter og ikke-produktrelaterte attributter. De definerer produktrelaterte attributter som nødvendige ingredienser for at konsumenten skal kunne benytte produktet eller servicen.

Ikke-produktrelaterte attributter defineres som eksterne aspekter ved produktet eller servicen, som relaterer seg mot selve kjøpet (Myers & Shocker, 1981). Eksempelvis prisinformasjon, emballasje eller produktets utseende. Hvem som benytter produktet/tjenesten og hvor produktet/tjenesten benyttes er også ikke-produktrelaterte attributter (Keller, 1993).

Assosiasjoner til typiske brukere av merket kan baseres på demografiske faktorer som kjønn, alder og inntekt. Samt psykografiske faktorer. Eksempelvis livsstil, personlighetstrekk, meninger og verdier (ibid).

Den andre kategorien til Keller (1993) er fordeler, det innebærer den personlige verdien som konsumenter legger til produkt- eller tjenesteattributtene. Fordeler kan eksempelvis relateres til følelser og vil i et slikt tilfelle knyttes opp mot produktrelaterte attributter (ibid). De kan også ha en symbolsk verdi. Solomon (1983) påpeker at konsumenter blant annet kan vektlegge ting som styrker ens selvoppfatning. Eksempelvis prestisje, status og eksklusivitet.

Dette er faktorer som kan relateres til ikke-produktrelaterte attributter (Keller, 1993). Innledningsvis i kapitlet ble det nevnt tre assosiasjoner som er linket i en konsumenters hukommelse, disse redegjøres for i de neste delkapitlene.

2.5.1 Opplevd kvalitet

Opplevd kvalitet kan defineres som en kundes persepsjon av den overordnede kvaliteten til et produkt eller tjeneste, sammenlignet med konkurrentene innenfor det samme produktområdet (Aaker, 1991). Opplevd kvalitet ansees som en faktor som kan reflektere et merkes produktytelse (Keller, 1998). Et suksessrikt merkenavn som knyttes til et nytt produkt vil være med å øke konsumentenes forventninger til produktets ytelsesevner, som igjen kan redusere reklameutgifter (Smith & Park, 1992). Cornwell et al. (2001) viser også til at sponning kan ha en positiv effekt på opplevd kvalitet. Dean (1999) fant imidlertid at sponning av et event hadde liten innvirkning på den opplevde kvaliteten av sponsorens merke.

2.5.2 Merkeholdninger

Holdninger defineres som varige evalueringer av mennesker, objekter og ideer (Solomon et al., 2006). En merkeholdning kan defineres som en forbrukers overordnede evaluering av et merke (Wilkie, 1986). På generelt grunnlag kan man si at vi danner holdninger til et objekt ved å assosiere det til visse attributter (Ajzen, 1991). Da er det ofte snakk om produktrelaterte attributter (Zeithaml, 1988). Rossiter & Percy (1987) argumenterer imidlertid også for at det samme gjelder for ikke-produktrelaterte attributter og de symbolske fordelene. Evalueringen av objektet, merket eller mennesket kan være positive, negative eller ambivalente. Dermed er enn nødt til å ha mottatt stimuli i form av informasjon eller personlig ha møtt holdningsobjektet før man kan inneha en holdning til det (Eagly et al., 1999). Meenaghan (2001a) viste at forbrukere i større grad har en positiv holdning til bedrifter som sponser, kontra de bedriftene som bare benytter seg av reklame. I tillegg kan en positiv holdning til et sponsorobjekt ha en fordelaktig effekt på sponsorens merkevare (D'Astous & Bitz, 1995).

2.5.3 Merkeimage

Merkeimage kan defineres som persepsjoner av et merke som avspeiles av merkeassosiasjonene i konsumenters hukommelse (Keller, 1993). Et events image er et markedssegments generelle subjektive persepsjon av det aktuelle eventet (Gwinner, 1997). Merkeimage henger i stor grad sammen med assosiasjoner, da det består av funksjonelle og symbolske merkeoppfatninger (Low & Lamb, 2000). Innenfor sponsorlitteraturen er imagebygging støttet av blant annet Gwinner & Eaton (1999), Cornwell et al. (2001) og

Meenaghan (2001a). Merkeimage måles i tidligere forskning med semantisk differensialskala. Denne skalaen tilpasses den aktuelle produktkategorien (Dolich, 1969; Fry & Claxton, 1971). Relaterbart for å måle merkeimage er merkepersonlighet. Aaker (1997) er kanskje den mest kjente med fem etablerte merkepersonlighetsdimensjoner. Dobni & Zinkhan (1990) er imidlertid kritisk til å knytte merkepersonlighet direkte opp mot merkeimage slik som Hendon & Williams (1985) og senere, Aaker (1997) gjør.

2.6 Assosiasjonsoverføring

En assosiasjonsoverføring kan defineres som overføringen av assosiasjoner fra det sponsede eventet til sponsorens merkevare, og kan være både positiv og negativ (Gwinner, 1997). Dermed kan man si at en slik overføring er basert på at konsumenter har en tilknyttet mening til et sponsorobjekt, som de overfører til sponsoren.

MacCracken (1989) viste at reklame fungerer som et verktøy for en assosiasjonsoverføring. Det hele starter med at senderen av budskapet identifiserer de assosiasjonene som er tiltenkt det aktuelle produktet. Eksempelvis kjønn, status, alder og livsstil (Gwinner, 1997). I studiet til MacCracken (1989) knytter senderen produktet, og dets assosiasjoner opp mot en kjent person eller et spesielt segment som allerede har de samme assosiasjonene som produktet. Dersom produktet og opinionslederen har en høy grad av fit skal dette kunne føre til en assosiasjonsoverføring, slik at produktet forbindes med opinionslederen. Gwinner (1997) har i stor grad adoptert sin teori rundt assosiasjonsoverføring fra tilnærmingen til McCracken (1989).

Sweldens et al. (2010) viser at en assosiasjonsoverføring kan deles inn i direkte og indirekte overføring. En direkte overføring skjer når affektiv respons blir overført fra sponsorobjekt til sponsorens merke, og responsen er generert fra merket uten at sponsorobjektet er aktivert i minnet. For mange vil for eksempel Coops mye omtalte sponsorsamarbeid med Petter Northug være en såkalt direkte overføring. Det vil si at for mange konsumenter har overføringen ført til etablerte assosiasjoner i deres hukommelse mellom Coop og Northug. Noe som gjør at de ikke trenger å igjen få tak i assosiasjonene mellom sponsorobjektet (Northug) og sponsorens merke (Coop) fra hukommelsen.

En indirekte overføring skjer når den affektive responsen til et merke avhenger av at sponsorobjektet aktiveres i hukommelsen (Bergkvist, 2012). Det vil si at merket ikke vil generere responsen uavhengig av sponsorobjektet. For å ta et annet eksempel så sponser

dagligvarekjeden Spar Norges skiforbund. For mange vil ikke merket (Spar) klare å generere responsen uavhengig av sponsorobjektet (Norges skiforbund). De fleste individer vil være avhengig av gjentakende sammenkoblinger mellom sponsorobjektet (Norges skiforbund) og sponsorens merke (Spar) for å få tak i assosiasjonene fra hukommelsen. Indirekte assosiasjonsoverføring er som oftest et resultat av gjentakende sammenkoblinger av sponsorobjekt og sponsorens merke (Bergkvist, 2012). De indirekte overføringene er enten sekvensielle, eller simultane sammenkoblinger (Sweldens et al., 2010).

Har man oppnådd en direkte overføring vil den ikke påvirkes dersom oppfatningene av sponsorobjektet re-evalueres (Bergkvist, 2012). Eksempelvis gjorde fyllekjøringskandalen rundt Petter Northug at han falt i unåde hos allmenheten. Men selve assosiasjonsoverføringen mellom han og Coop ble for mange fremdeles oppfattet som like gjeldende, også etter denne episoden. Dette er fordi overføringen ikke er avhengig av å igjen få tak i assosiasjonene mellom sponsorobjektet (Northug) og sponsorens merke (Coop) fra hukommelsen. En sponsor som assosieres med et sponsorobjekt gjennom en direkte assosiasjonsoverføring vil også etter sponsorsamarbeidets slutt kunne bli assosiert med det aktuelle objektet (McAlister et al., 2012). Den direkte overføringen er som oftest simultan, med sammenkoblinger fra forskjellige objekter (Sweldens et al., 2010).

Denne studien vil imidlertid ikke evne å teste om en eventuell assosiasjonsoverføring vil kategoriseres som direkte eller indirekte, da dette ville krevd flere tester over en viss tidsperiode, for eksempel gjennom et helt år. På grunn av tidsbegrensningen knyttet til dette studiet vil ikke det være mulig å gjennomføre.

Med bakgrunn i tidligere studier som ser på assosiasjonsoverføringer antar jeg at event-relatert sponning fører til en endret evaluering av sponsorens merkevare på grunn av at det oppstår en assosiasjonsoverføring. Om endringen er positiv eller negativ vil avhenge av faktorer som vil diskuteres senere. Derfor fremsetter jeg her følgende generelle hypotese (H1):

(H1) Sponning av et event fører til en endring i evalueringen av sponsorens merkevare.

2.7 Assosiasjonsoverføringens moderatører

Tidligere forskning viser at effekten av sponning på assosiasjonsoverføring vil kunne avhenge av ulike faktorer. Quester & Farrelly (1998) tar utgangspunkt i at bedrifter som sponser ønsker å skape assosiasjoner mellom sin merkevare og sponsorobjektet. Studien ser på bedrifter som gjentatte ganger gjennom flere år har sponset Australia Formel 1 grand prix. For å måle sponningens effekt på merkevaren til sponsoren testet de hva som påvirket styrken på assosiasjonen mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette fordi assosiasjoner baseres på emosjonelle linker mellom publikummet (konsumentene) og sponsoren (ibid). De la dermed til grunn at assosiasjonens styrke mellom sponsor og sponsorobjekt var et mål på å bedømme sponningens effekt. For å måle styrken på assosiasjonen undersøkte de oppbevaring og nedbrytning av sponsorens navn og/eller sponsorens merke i konsumenters hukommelse.

Resultatene viste at sponsorens grad av involvering i eventets kjerneaktivitet, samt sponsorens interesse i eventet og den geografiske lokasjonen styrket merkeassosiasjonen mellom sponsorobjektet og sponsoren. Dette var dermed faktorer som påvirket assosiasjonsoverføringen mellom sponsor og sponsorobjekt. I de tilfeller der sponsoren hadde en klar interesse i eventet ble merkevaren til sponsorene i større grad gjenkjent.

Johar & Pham (1999) fant i deres studie at varigheten av et sponsorsamarbeid styrket assosiasjonsoverføringen fra sponsorobjekt til sponsorens merke i forbrukernes hukommelse. Når forbrukerne ser at et merke assosieres som event-relatert sponsor år etter år vil konsumenten i større grad gjøre seg opp meninger om sponsoratet, som igjen forsterker assosiasjonsoverføringen mellom sponsor og sponsorobjekt (Cornwell et al., 2001).

I tillegg til en sponsors involvering i eventets kjerneaktivitet, sponsorens interesse i eventet, den geografiske lokasjonen og varigheten på sponsorforholdet er fit og involvering mulige moderatører som kan forklare effekten av et sponsorsamarbeid på assosiasjonsoverføring.

2.7.1 Fit

I litteraturen innenfor sponning har faktoren "fit" vist seg å være viktig, når det kommer til effekten av sponningen. I sponsorlitteraturen er begrepet fit å betrakte som en "naturlig" sammenheng mellom sponsorobjekt og sponsor. Speed & Thompson (2000) definerer fit som en god match mellom sponsor og sponsorobjekt. Man kan stille spørsmålet: "Passer de sammen?" Et norsk ord som er relaterbart er kongruens. Men jeg velger å bruke fit i denne oppgaven. Det er gjort en rekke studier som belyser betydningen av fit relatert til sponning.

Gwinner & Eaton (1999) tok for seg to forskjellige typer fit. Image-basert fit og funksjonell-basert fit. Image-basert fit refererer til en situasjon der det forekommer en overlapp mellom en eller flere av aspektene av imaget til sponsorobjekt og sponsor (ibid). For eksempel det elitistiske aspektet som både preger tennisturneringen Wimbledon (sponsorobjekt) og Rolex (sponsor). Funksjonell-basert fit refererer til en situasjon der en sponsors produkter kan brukes i forbindelse med, eller er tilknyttet sponsorobjektet (ibid). For eksempel Adidas som sponser fotballspilleren Lionel Messi, der Messi spiller med fotballsko fra Adidas.

I studien til Gwinner & Eaton (1999) sammenlignes image-basert fit og funksjonell-basert fit med passende eventalternativer, og pares opp mot merkevarer. For eksempel ble US Open Golf Championship og bilmerket Acura brukt innenfor image-basert fit. I tillegg til å gjøre det samme med funksjonell-basert fit. Der sponset bildekkprodusenten Goodyear en billøpsserie. Studien viser en positiv korrelasjon mellom forbedret merkeimage og høy grad av fit (image-basert og funksjonell-basert) mellom sponsor og sponsorobjekt.

Speed & Thompson (2000) påpeker at høy grad av fit mellom sponsor og event vil føre til økt respons rettet mot sponsorsamarbeidet. Konsumenters evaluering av sponsoren blir i stor grad påvirket av graden av fit mellom sponsor og sponsorobjekt (ibid). Olson (2010) fant at fit er den viktigste faktoren for oppriktighet i forbindelse med et sponsorat, samt den viktigste faktoren for å påvirke holdningen konsumentene har til sponsoren. I tillegg viser studier at det er en risiko for at negative evalueringer av merkevaren til sponsoren kan inntreffe dersom det er lav grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt (Becker-Olsen, 2003).

En høy grad av fit kan føre til at sponsorens motiver bak sponsingen i større grad aksepteres av konsumentene (Olson, 2010). I tillegg vil høyere grad av fit forenkle prosessen rundt en assosiasjonsoverføring, da det f.eks. kan føre til at de positive holdningene man har til sponsorobjektet overføres til sponsoren for å unngå kognitiv dissonans (Martensen et al., 2007; Rifon et al., 2004). Assosiasjoner til sponsorater som har en høyere grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt er sterkere linket i forbrukerens hukommelse fordi de viser seg som enklere å dekode for forbrukeren (Johar & Pham, 1999). Martensen et al. (2007) konkluderte også med at fit mellom sponsor og event var helt avgjørende for event-relatert sponsing.

I de nevnte studiene er det imidlertid ikke sett på hvilke underliggende faktorer som gjør at man oppfatter sponsorobjekt og sponsor til å ha høy grad av fit. De ser på oppfattelsen av fit i generell forstand. Eksempelvis om det virker logisk at et bestemt merke sponser et bestemt

objekt. Olson & Thjømmøe (2011) benytter tre studier for å kunne forklare hvilke underliggende faktorer som gjør at man oppfatter høy grad av fit mellom sponsorobjekt og sponsor. Resultatene viser at produktrelevans, likhet i holdning, geografisk tilknytning, likhet blant publikum og lengden på sponsorforholdet fører til økt grad av fit, eller at de kan brukes til å manipulere konsumenters oppfatning av fit mellom sponsorobjekt og sponsor.

Basert på tidligere studier mener jeg at det vil være mest hensiktsmessig å benytte seg av to typer fit i dette studiet. Image- og funksjonell-basert fit vil derfor være best egnet, da disse dekker de største områdene av fit. Som nevnt argumenterer Olson & Thjømmøe (2011) for en rekke faktorer som vil føre til at noe oppfattes som fit. Flere av disse faktorene kan kategoriseres inn under image- og funksjonell-basert fit. Eksempelvis vil likhet i holdning og likhet blant publikum kunne plasseres under image-basert fit, mens produktrelevans kan plasseres under funksjonell-basert fit. I tillegg vil jeg teste effekten av lav grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt med utgangspunkt i en antakelse om at dette kan føre til en mer negativ evaluering av sponsoren (Becker-Olsen, 2003). Det antas at en assosiasjonsoverføring vil trigge en endring i evalueringen av sponsorens merkevare. Dette leder til tre ulike hypoteser:

(H2a) Høy grad av image-basert fit mellom sponsor og sponsorobjekt, vil gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare.

(H2b) Høy grad av funksjonell-basert fit mellom sponsor og sponsorobjekt, vil gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare.

(H2c) Lav grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt, vil gi en mer negativ evaluering av sponsorens merkevare.

2.7.2 Involvering i sponsorobjekt

Involvering kan defineres som et individs subjektive opplevelser av et objekts betydning og relevans, samt konsumentens interesse for objektet (Boninger et al., 1995). Involvering sees på som et motivasjonsbegrep som tar i betraktning et individs sinnstilstand i forhold til et objekt eller en aktivitet (Mittal & Lee, 1989). Olsen (2007) definerer involvering som en uobserverbar tilstand av motivasjon, opphisselse eller interesse rettet mot konsum (aktivitet) av en produktkategori (objekt). Involvering kan deles inn i tre typer: personlig, fysisk og situasjonsbasert (Zaichkowsky, 1985; Bloch & Richins, 1983; Houston & Rothschild, 1978).

Personlig involvering refererer til ens personlige interesser, verdier eller behov som motiverer en mot et objekt (Zaichkowsky, 1985). Den fysiske involveringen innebærer at kjennetegnene med objektet differensierer seg fra andre, og skaper interesse (ibid). Og den situasjonsbaserte involveringen retter seg mot noe som skaper en midlertidig relevans eller interesse til et objekt (Zaichkowsky, 1985).

For å kartlegge hvordan involvering i sponsorobjekt spiller inn på overføringen av assosiasjoner velger jeg å trekke inn "Elaboration likelihood-modellen" utarbeidet av Petty & Cacioppo (1986), heretter kalt ELM-modellen. ELM-modellen kan beskrives som en generell teori om holdningsendring, og et rammeverk som bidrar til å forstå de bakenforliggende årsaker til effektiviteten av budskapet som sendes ut. Modellen viser tre mulige utfall av holdningsendring. Disse er ingen holdningsendring, positiv holdningsendring eller negativ holdningsendring. ELM-modellen er et generaliserbart verktøy som brukes for å kunne organisere, kategorisere og forstå effektiviteten av markedskommunikasjon (Deitz et al., 2012).

ELM-modellen ser altså på hvordan konsumenter tar inn over seg budskap som ulike selskaper sender ut i markedet. Den viser til at høy involvering i et objekt øker sjansene for at budskapet skal bli prosessert mer enn et budskap der konsumenter har lav involvering i objektet (Petty et al., 1983). Modellen består av to typer ruter, den sentrale og den perifere. Ved høy involvering i et objekt vil konsumenten følge den sentrale ruten. Motivasjonen til å ta inn budskapet øker dersom det er relevant og viktig for konsumenten (Pelsmacker et al., 2007). Dersom konsumenter mangler motivasjon, evne eller mulighet til å ta inn budskapet som sendes ut, vil de befinne seg i den perifere ruten. Her har konsumenten lav involvering i objektet (Petty et al., 1983).

Gjennom en forankring i ELM-modellen undersøker Deitz et al. (2012) konsumenters respons til et sponsorsamarbeid. De ser på konsumenters erfaringsbaserte meninger til et objekt, og linker disse opp mot hvor sannsynlig det er for at det skal oppstå en holdningsendring på grunn av sponsorsamarbeidet. Studiet viser at budskapsprosesseringen, altså effekten av sponsorsamarbeidet er optimalisert når konsumenten har høy involvering i det aktuelle sponsorobjektet. Slik at den sentrale ruten i ELM-modellen følges.

Deitz et al. (2012) viser også i sin konseptuelle modell at dersom de erfaringsbaserte meningene til en konsument er tilstrekkelig for å avgjøre om det er en høy grad av fit mellom sponsorobjekt og sponsor vil det føre til en utdypning som sikrer positive assosiasjoner via den sentrale prosesseringsruten. I noen tilfeller med lav involvering har ikke en konsument tilstrekkelige erfaringsbaserte meninger til det aktuelle objektet, og evner derfor ikke å avgjøre om det er fit mellom sponsorobjekt og sponsor. Det kan imidlertid fortsatt oppstå positive assosiasjoner via den perifere ruten, men det er usikkert om resultatene er tilfeldig eller om de oppstår på grunn av sponsorsamarbeidet (ibid).

Roy & Cornwell (2004) viser til at konsumenter som involverer seg mye i et sponsorobjekt og som innehar kunnskap om det, vil benytte denne kunnskapen som de har lagret i hukommelsen til å utdype informasjonsprosesseringen knyttet til sponsorsamarbeidet. Dette medfører at konsumenten gjør seg opp flere tanker rundt sponsoren enn konsumenter med lav kunnskap og involvering knyttet til sponsorobjektet.

Dersom konsumenten kan ansees som fan av et event vil begrepet fan-involvering være relevant. Dette begrepet refererer spesifikt til i hvilken grad forbrukere kan identifisere seg med objektet. De motiveres av engasjement, tilhørighet til objektet og de tilhørende aktivitetene (Meenaghan, 2001b). Fan-involvering kan bidra til å forklare konsumenters individuelle respons til et sponsorsamarbeid. Ved event-relatert sponing vil det være en positiv emosjonell tilknytning til de sponsorene som bidrar med penger og andre ressurser til forbrukerens fan-objekt. Effekten av fan-involvering modereres av intensiteten i involveringen, og danner forbrukerens respons knyttet til sponsoren (Meenaghan, 1998).

Lardinois & Derbaix (2001) fant at det er en positiv korrelasjon mellom event-involvering og gjenkjennelse av eventets sponsor. Pham (1992) fant at jo mer involvert en person er i det sponsede eventet, desto mer intens vil prosesseringen til vedkommende være. Når involveringen øker blir personen mer oppmerksom på eventet, samt sponsorstimulien som er

integreert i eventet (Roy & Cornwell, 2004). Lav involvering i eventet fører til at personen gir eventet og alt som hører til eventet liten oppmerksomhet, dermed får også sponsorstimulien liten oppmerksomhet (Pham, 1992).

ELM-modellen viser at høy involvering i et sponsorobjekt øker sjansene for at et sponsorforhold skal bli prosessert mer enn et sponsorforhold med lav involvering i sponsorobjektet. Med bakgrunn i dette har jeg grunn til å tro at en høyere grad av involvering i et sponsorobjekt vil føre til en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare, og at dette trigges av en assosiasjonsoverføring. Studier som jeg har nevnt ovenfor viser at høy involvering i et sponsorobjekt styrker effekten av sponsorforholdet. Dette leder til hypotesene (H3):

(H3a) Høy grad av involvering i sponsorobjekt, vil gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare.

(H3b) Lav grad av involvering i sponsorobjekt, vil gi en mer negativ evaluering av sponsorens merkevare.

3.0 Metode

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for den planmessige fremgangsmåten som er lagt til grunn for å gjennomføre dette studiet. Ifølge Ringdal (2001) er forskningsmetode fremgangsmåter som benyttes for å besvare vitenskapelige spørsmål og problemstillinger. Samt en teknikk som brukes for innsamling av data (Bryman & Bell, 2011). Jeg vil presentere forskningsdesign og valg av metode, samt gjøre rede for eksperimentelt design.

3.1 Eksperimentelt design

For et studie som tester effekten av sponning er det mest hensiktsmessig å gjennomføre et eksperiment. Cornwell et al. (2005) hevder at et eksperiment er essensielt for å utføre studier rettet mot sponning som markedskommunikasjonselement. Når man benytter et eksperiment prøver man å identifisere årsak og virkningssammenhenger (Christensen, 2004). Dette gjøres ved å teste hypoteser for å avdekke årsakssammenhengene (Ringdal, 2001). Et kjennetegn med eksperimenter er at man utsetter en bestemt gruppe for en type stimuli, deretter sammenligner man det mot en gruppe som ikke blir eksponert for stimulien for å se om påvirkningen har effekt (Johannesen et al., 2005).

I et eksperiment har man en eller flere uavhengige variabler (X). Mens (Y) er den avhengige variabelen (Ringdal, 2001). Det handler om kausale sammenhenger, der man prøver å finne bevis for at en årsak og en effekt kan relateres til hverandre (Christensen, 2004). En nyttig tilnærming til en årsak er å se på det som noe som fører til noe annet. Og en tilnærming til en effekt er å se på det som forskjellen mellom noe som ville inntruffet uten stimuli og det som skjedde ved å tilføre stimuli (ibid). Den største fordelen ved å benytte seg av eksperimenter er at det kausale forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel med større sikkerhet kan bevises (Aronson et al., 1998).

For å kunne konkludere med at variabel (X) er årsak til variabel (Y) må tre forutsetninger oppfylles. Samvariasjon, rekkefølge og eliminering av alternative forklaringer. Krav om samvariasjon vil si at det er mulig å fastslå en signifikant sammenheng mellom variabel (X) og variabel (Y). For at variabel (X) skal være årsak til variabel (Y) kan ikke (X) komme etter i tid (Selnes, 1999). Dersom kravene om samvariasjon og rekkefølge er oppfylt er det viktig at man kan utelukke andre forklaringer som kunne hatt en innvirkning på resultatet (ibid).

Eksperimenter deles gjerne inn i fire forskjellige kategorier. Kvasieksperiment, tverrsnittstudier, tidsseriestudier og klassiske eksperimenter (Jakobsen, 2005). Klassiske

eksperimenter kategoriseres igjen inn i to forskjellige design. “Within-subjects” og “between subjects”. Førstnevnte vil si at en gruppe deltakere er med og måler flere uavhengige variabler ved at de sammenlignes mot hverandre. Mens “between subjects” minst har en kontrollgruppe og en eksperimentgruppe som sammenlignes (Mitchell & Jolley, 2010).

I denne studien er det benyttet en såkalt “between subjects-tilnærming” som kategoriseres som et klassisk eksperiment. Det er flere faktorer som testes, som igjen krever flere grupper med respondenter. Dermed vil et slikt eksperiment gi grunnlag for å analysere ulike effekter fra de forskjellige gruppene, og sammenligne dette opp mot kontrollgruppen. Dette kalles et multippelt gruppeeksperiment (Mitchell & Jolley, 2010). I denne studien benyttes et multippelt gruppeeksperiment med syv nivåer. Selnes (1999) definerer et eksperiment som en undersøkelse hvor en forsker manipulerer og kontrollerer en eller flere uavhengige variabler og observerer den avhengige variabelen (s.140).

Image-basert fit, funksjonell-basert fit og lav grad av fit er de manipulerede uavhengige variablene, mens involvering i sponsorobjekt måles. Disse skal testes slik at deres effekt på de ulike assosiasjonene (avhengig variabel) kartlegges.

Kontroll- gruppe	image- basert fit		funksjonell- basert fit		Lav grad av fit	
	Lav invol.	Høy invol.	Lav invol.	Høy invol.	Lav invol.	Høy invol.

Tabell 1: Kontrollgruppe og 3 eksperimentgrupper delt i høy og lav involvering utgjør tilsammen eksperimentets 7 nivåer

Da dette er et multippelt eksperiment med syv nivåer, ble det funnet mest hensiktsmessig å gjøre eksperimentet nettbasert. Fordelene med å gjøre eksperimentet nettbasert er bla. tidsbesparelser, tilgang til respondenter, få ut mye informasjon fra hver respondent og lave kostnader (Ringdal, 2001). I tillegg fjernes de kunstige omgivelsene som ofte påvirker et laboratoriemeksperiment (Christensen, 2004). Det gav også muligheten til å programmere eksperimentet slik at respondentene ble fordelt relativt tilfeldig til hver enkelt gruppe, (som jeg kommer tilbake til i kapittel 3.7.1) dermed holdes også gruppene fraskilt fra hverandre, som er en forutsetning (Johannessen et al., 2005).

Noen svakheter med å gjøre et nettbasert eksperiment vil være at andelen av respondenter som dropper ut av eksperimentet underveis kan bli langt høyere enn et eksperiment som ikke

er nettbasert (Reips, 2002). I tillegg frafaller muligheten til å følge opp spørsmål eller rette opp eventuelle misforståelser (Selnes, 1999).

3.2 Valg av sportsevent

For å best mulig kunne utføre et eksperiment som skal besvare denne oppgavens problemstillinger ble det valgt ut et faktisk event slik at resultatene av studiet skal kunne gjenspeile virkeligheten. Dermed skal studiet kunne fungere som et realistisk referansepunkt for andre bedrifter som ønsker å benytte sponning av et sportsevent som et markedskommunikasjonselement, med mål om å forbedre sin egen merkevare.

Birkebeinerrennet, også kalt Birken er Norges mest tradisjonsrike turrenn på ski, og går hvert år fra Rena til Lillehammer. Rennet er 54 km langt, og går i klassisk stil (Birken, 2010). I 2013 var det påmeldt 17.000 deltakere, mens i 2015 mellom 15.000 - 17.000 påmeldte deltakere (Magnussen, 2015). Hovedgrunnen til at jeg i denne studien bruker Birken som det aktuelle sportseventet er først å fremst tidspunktet på året. Rennet ble arrangert 21. mars, noe som gjør timingen for datainnsamlingen meget gunstig i forhold til dette studiet. I tillegg skal det nevnes at rennet er svært tradisjonsrikt, og ble i 2015 arrangert for 77. gang (Aspaas, 2015). Rennet trekker også til seg mye medieomtale hvert år i forskjellige kanaler. Dermed ble det lagt til grunn at rennet er relativt kjent for de aller fleste. I tillegg har rennet en rekke etablerte merkevarer som er faktiske sponsorer av eventet.

3.3 Pretest for å kartlegge uavhengige variabler

Før eksperimentet ble utført ble det gjort en pre-test for å finne de sponsorene med høyest grad av image- og funksjonell-basert fit knyttet til Birken. Pretesten skulle også kartlegge en sponsor med lav grad av fit knyttet til Birken. Det er disse som fungerer som eksperimentets uavhengige variabler. Pre-testen ble utformet som en spørreundersøkelse, der respondentene i forkant av spørsmålene ble utsatt for tekstbasert stimuli for å øke respondentenes oppfatning av image- og funksjonell-basert fit mot de aktuelle merkene.

En tekstbasert stimuli for image-basert fit spilte for eksempel på Volkswagens og Birkens fokus på miljø. Mens den tekstbaserte stimulien for funksjonell-basert fit spilte på det store utstyrsfokuset blant deltakerne i Birken. I tillegg fikk respondentene se fargebilder av fiktive sponsorplakater med Birkens logo, samt de aktuelle sponsorenes logo. Ytterligere stimuli fant sted under vært enkelt bilde. Her ble sponsoren presentert slik at den best mulig skulle passe

med Birken. Og motsatt i tilfellet ved sponsoren som hadde lav grad av fit. Til sammen deltok 10 stykker i pretesten.

Merkene som ble brukt for å kartlegge image-basert fit var Sparebanken 1 Hedmark og allerede nevnte Volkswagen. Begge er faktiske sponsorer av Birkebeineren. Ved funksjonell-basert fit ble Sport1 og Madshus valgt ut, disse er også faktiske sponsorer av eventet.

Sponsoren med lav eller ingen grad av fit ble valgt ut for pretesten med bakgrunn i at det ville være sannsynlig at den ville oppnå en svært lav fit score. Valget falt på potetgullprodusenten Kims. Dette sponsorforholdet er imidlertid fiktivt. Grunnen til at jeg velger å benytte et fiktivt sponsorforhold her, er fordi jeg antar at en meget lav grad av fit mellom sponsor og event vil føre til flere funn i studiens resultater. Av de opplyste faktiske sponsorene til Birken var det ingen av dem som gav grunnlag for å anta særdeles lav grad av fit.

For pretesten ble det utarbeidet 3 items for å kartlegge image-basert fit, disse er adoptert fra Olson (2010) og Olson & Thjømøe (2011). Følgende 3 items ble benyttet på Sparebanken 1 Hedmark: “ Birken og Sparebanken 1 Hedmark har et lignende image”, “Mine assosiasjoner til Sparebanken 1 Hedmark kan relateres til Birken”, “Det er likhet mellom det Birken står for og det Sparebanken 1 Hedmark står for”. De samme itemsene ble benyttet på Volkswagen. I tillegg ble 2 items benyttet for å se hvilket merke som hadde høyest grad av funksjonell-basert fit. Disse er adoptert fra Olson & Thjømøe (2011). Følgende items ble brukt på Sport 1: “Det er sannsynlig at deltakerne i Birken bruker produkter fra Sport 1 under rennet” og “Når jeg ser på bilder fra Birken ser jeg at deltakere bruker merkevarene som Sport 1 selger”. De samme itemsene ble brukt på Madshus. Alle 5 itemsene ble benyttet på Kims, med en antagning om en veldig lav score både på image og funksjonell-basert fit. Dermed ble det bestemt før undersøkelsen at det ikke ville være nødvendig å bruke et merke til som skulle være tiltenkt en lav score på image- og funksjonell-basert fit for å sammenligne med Kims. Det ble benyttet en 7 punkts likert skala fra sterkt uenig (-3) til helt enig (+3), med (0) som hverken uenig eller enig. Vedlegg A, viser pretesten i sin helhet.

3.3.1 Resultater fra pretest

Ved å sammenligne de forskjellige gjennomsnittene kan man se i tabell 2 at det er Volkswagen som scorer høyest på image-basert fit med $M = 15.50$. Som forventet scorer Kims lavt på image-basert fit med $M = 5.80$. På funksjonell-basert fit scorer Sport1 høyest med $M = 12.70$. Madshus følger rett bak med 12.20. Begge merkene scorer bra på

funksjonell-basert fit, men Sport1 scorer høyest å blir valgt ut til å brukes i eksperimentet. Som forventet scorer Kims veldig lavt også på funksjonell-basert fit, $M = 3.80$.

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
Image-basert fit: Sparebanken 1 Hedmark	13,30	19,122	4,373	3
Image-basert fit: Volkswagen	15,50	26,056	5,104	3
Image-basert fit: Kims	5,80	4,844	2,201	3
Funksjonell-basert fit: Sport1	12,70	2,011	1,418	2
Funksjonell-basert fit: Madshus	12,20	3,511	1,874	2
Funksjonell-basert fit: Kims	3,80	3,511	1,874	2

Tabell 2 Resultatene fra pretesten

For å teste at det faktisk var en signifikant forskjell mellom graden av image-basert fit til Volkswagen og graden av image-basert fit til Kims, samt mellom graden av funksjonell-basert fit til Sport 1 og graden av funksjonell-basert fit til Kims ble det også utført en “paired samples T-test.”

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	Interval of the				
				Lower	Upper			
Pair 1 VW Image fit vs. Kims Image fit	3,23333	1,65589	,52364	2,04878	4,41789	6,175	9	,000
Pair 2 Sport 1 funksjonell fit vs. Kims funksjonell fit	4,60000	,93690	,29627	3,92978	5,27022	15,526	9	,000

Tabell 3 Paired samples T-test: VW-image vs. Kims-image og Sport1-funksjonell vs. Kims-funksjonell.

Som man kan se i tabell 3 er det en signifikant forskjell mellom graden av image-basert og funksjonell-basert fit mellom henholdsvis Volkswagen og Kims, og Sport1 og Kims. Begge testene viser et signifikansnivå på under 0.001. Dette er å anse som sterkt signifikant, og er mye lavere enn kravet på minimum 0.05, som Christophersen (2006) viser til.

På bakgrunn av dette kan en også konkludere med at stimulien som ble benyttet i pretesten er god nok til å kunne brukes i selve eksperimentet. Det kan konkluderes med at den tekstbaserte stimulien som knyttet miljøfokus til Volkswagen og Birken sammen, samt den tekstbaserte stimulien som fokuserte på skiutstyr blant deltakerne i Birken og Sport1 har vært med på å skape en signifikant forskjell. I tillegg til den visuelle stimulien. Dermed vil stimulien også benyttes i selve eksperimentet. Det samme gjelder for Kims, der stimulien bare var en presentasjon av merket, samt reklameplakaten, dette vil også bli videreført til eksperimentet.

3.4 Målinger

Prosessen knyttet til det å gå fra det generelle til det konkrete innebærer å måle begreper. Det er slik en problemstilling gjøres forskbar (Johannessen et al., 2005). De teoretiske begrepene skal knyttes til konkrete empiriske indikatorer. Dette gjøres ved å benytte etablert teori og etablerte items som fører til at begrepene omgjøres til ord og uttrykk, slik at respondentene kan forholde seg til dem (Selnes, 1999).

I likhet med studier innenfor sponsorlitteraturen som benytter seg av eksperimenter, eksempelvis: (Chien et al., 2011; Becker-Olsen & Hill, 2006; Gwinner & Eaton, 1999) ble det brukt ulike items for å tallfeste eksperimentets resultater. Det er brukt samme items på kontrollgruppen og de tre eksperimentgruppene. Dermed skal det være grunnlag for å kunne sammenligne gruppen uten stimuli og gruppene med stimuli for å kartlegge sponsoringens effekter. For å få et mest mulig tydelig skille mellom kontrollgruppen som ikke opplyses om sponsorsamarbeidet, og eksperimentgruppene måles naturlig nok involvering i sponsorobjekt kun for eksperimentgruppene. Det brukes like items for alle tre eksperimentgruppene for å teste involveringen i sponsorobjektet.

3.4.1 Måling av avhengig variabel: Opplevd kvalitet

Opplevd kvalitet av Volkswagen, Sport 1 og Kims ble målt ved å benytte en semantisk differensialskala med tre items. Dette valget er tatt på bakgrunn av at markedsføringslitteraturens mest vanlige mål for opplevd kvalitet utføres ved å benytte en semantisk differensialskala (Keller & Aaker, 1992). Skalaen går fra 1-7: “Underlegen kvalitet – Overlegen kvalitet”, “Lav kvalitet – Høy kvalitet” og “Dårlig – Utmerket”. For å måle disse assosiasjonene er måleverktøyet til Low & Lamb (2000) benyttet. I deres studie benytter også de disse tre itemsene for å måle opplevd kvalitet.

3.4.2 Måling av avhengig variabel: Merkeholdning

Holdningen til Volkswagen, Sport 1 og Kims ble målt ved å benytte en semantisk differensialskala. Dette er en skala som i stor grad brukes for å måle holdninger til et merke i markedsføringslitteraturen (Low & Lamb, 2000). For å måle holdninger med en slik skala kan man velge å kombinere en monopolar og en bipolar utforming. Et eksempel på monopolarutforming er god – ikke god, mens en bipolar utforming kan eksemplifiseres med god – dårlig (Ajzen & Fishbein, 2008). En kan velge å bruke en skala fra 1-7 eller fra -3 til +3 (ibid). For å måle de ulike gruppens holdning til de tre ulike merkene ble det brukt en slik kombinasjon som er nevnt ovenfor, med en skala kodet fra 1-7: “Dårlig – Bra”, “Liker ikke –

Liker”, “Negativ – positiv”. Også disse itemsene er adoptert fra måleverktøyet til Low & Lamb (2000).

3.4.3 Måling av avhengig variabel: Merkeimage

For å måle merkeimage i forskningen som er knyttet til markedsføring benyttes det som oftest en semantisk differensialskala. Denne skalaen tilpasses den aktuelle produktkategorien (Dolich, 1969; Fry & Claxton, 1971). Park & Srinivasan (1994) og Bearden & Etzel (1982) Påpeker begge at det er forskjell på merkens image og at det vil være viktig å tilpasse itemsene etter de aktuelle merkene. Dermed er en nødt til å skreddersy itemsene for å kunne måle merkens image-karakteristikker. I denne studien ble det brukt en semantisk differensialskala kodet fra 1-7: “Upopulær – Populær”, “Utdatert – Moderne”, “Uattraktiv – attraktiv”, “Dårlig rykte – Godt rykte” “Ikke sporty – Sporty”, Ikke barsk – Barsk”. Disse itemsene er adoptert fra Low & Lamb (2000). Med unntak av “ikke sporty – sporty” som er tilpasset for denne studien som omhandler et sportsevent.

3.4.4 Måling av: Involvering i sponsorobjekt

Involvering måles som regel ved å benytte seg av items som symboliserer viktighet og interesse knyttet til det aktuelle objektet (O’Cass, 2000). Viktig – uviktig er i følge Olsen (2007) det mest utbredte elementet for å måle involvering innenfor forbrukeratferd. Dette elementet finner man også øverst på den mye benyttede skalaen for å måle involvering utarbeidet av Zaichkowsky (1985). Pham (1992) benytter blant annet dette elementet også innenfor sponsorlitteraturen. For å måle involvering i sponsorobjekt, altså involvering i Birken har jeg benyttet en likert skala. Skalaen er kodet fra 1-7 der 1 tilsvarer “Sterkt uenig” , 4 tilsvarer “Hverken uenig eller enig” og 7 tilsvarer “Helt enig”. Følgende påstander ble benyttet: “Jeg er veldig interessert i Birken”, “Birkebeineren er viktig for meg” og “Jeg er motivert til å følge med på Birken”. Itemsene er adoptert fra Olson (2010) og Pham (1992).

3.5 Utvalg og prosedyre for datainnsamling

En teoretisk populasjon inkluderer alle individer som er interessante for den aktuelle studien. Disse aktuelle individene som er med i studiens utvalg bør kunne representere en hel populasjon, og kalles derfor et representativt utvalg (Johannessen et al., 2005). I de fleste studier har man både begrensede ressurser og begrenset med tid, og det vil være vanskelig å få en hel populasjon med i en undersøkelse.

Populasjonen som jeg i denne oppgaven sikter meg inn mot er norske individer som hovedsakelig er i alderen 20-30 år. Dette vil både være studenter og andre ulike yrkesgrupper. Det er ønskelig at individer med både lav og høyere involvering i Birken tar del i undersøkelsen. I og med at de aktuelle merkene i denne studien er av et kjent kaliber, skal de aller fleste ha en forutsetning til å kunne delta i studiet. For å tallfeste studiens data ble deltakerne bedt om å ta stilling til forskjellige items. Studien ble laget og programmert ved hjelp av datainnsamlingsverktøyet Questback.

Ved datainnsamling skiller man gjerne mellom et sannsynlighetsutvalg og et ikke-sannsynlighetsutvalg (Johannessen et al., 2005). Denne oppgavens utvalg ansees som et bekvemmelighetsutvalg. Det er altså ikke et sannsynlighetsutvalg, da utvalgsprosessen ikke er selektiv. Utvalget vil dermed tilfalle under et ikke-sannsynlighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg kan enkelt beskrives som et utvalg der respondentene er lett tilgjengelige (ibid). I denne studien falt valget på et bekvemmelighetsutvalg fordi det er mangel på både tid og ressurser. En svakhet med å benytte seg av et slikt utvalg er at resultatene ikke er mulig å generalisere (Hellevik, 2002), og man kan ende opp med et systematisk skjevt utvalg (Johannessen et al., 2005).

Ved å gjøre eksperimentet nettbasert kunne jeg benytte nevnte questback til å programmere det. Dermed ble det også enkelt å overføre all innsamlet data til analyseprogrammet SPSS, som ble brukt til analysen. Det ble ikke gitt mulighet for at deltakerne i eksperimentet kunne gi åpne svar, og dermed reduserte jeg risikoen for feiltolkning. Videre ble det garantert for alle deltakernes anonymitet. Etter pretesten, og i forkant av hovedeksperimentet ble det gjort en enkel kontroll for å sjekke at alle itemsene fungerte. Dette ble gjort ved at noen utvalgte personer gikk i gjennom de ulike itemsene, og påpekte dersom noe var uklart. I tillegg ble det utført mye testing for å sjekke at programmeringen ble riktig i forhold til de ulike gruppene.

For å distribuere eksperimentet til aktuelle deltakere ble Facebook benyttet. På denne måten kunne jeg nå ut til mange uten å henvende meg direkte til en og en person. Alt som var

nødvendig for å delta var dermed tilkobling til internett. Ingen trengte å møte opp på en spesifikk plass eller til et viss klokkeslett. Deltakelsen ble altså utført på egne premisser. Jeg opprettet et arrangement på Facebook som jeg inviterte venner og bekjente til. I dette arrangementet ble det bare gitt info om at dette var en undersøkelse som jeg gjennomførte i forbindelse med min masteroppgave i markedsføring. Etter ca. 1 uke hadde jeg fått inn nok svar som gav en god fordeling til kontrollgruppen og de tre ulike eksperimentgruppene.

3.6 Kjennetegn ved respondentene

Det endelige utvalget består av 171 deltakere og er mellom 19 og 57 år. 27 stykker havnet i kontrollgruppen, 48 stykker havnet i image-basert fit gruppen, 55 stykker havnet i funksjonell-basert fit gruppen og 41 stykker havnet i lav grad av fit gruppen.

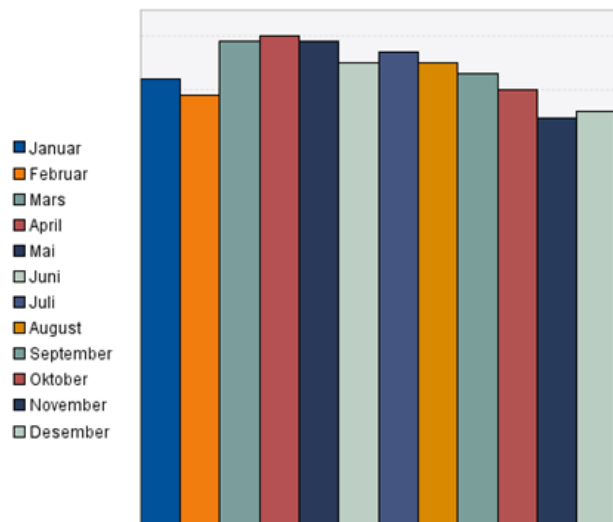
Gjennomsnittsalderen for utvalget var i overkant av 27 år og utvalgets median var på 23 år. Utvalget bestod av 89 kvinner og 82 menn.

3.7 Gjennomføring av eksperimentet

Med utgangspunkt i pretesten ble altså Volkswagen valgt for å representere sponsoren med høy grad av image-basert fit. Sport 1 ble valgt ut til å representere sponsoren med høy grad av funksjonell-basert fit. Mens Kims ble valgt til å representere sponsoren med lav grad av fit på både image- og funksjonell-basert fit. Disse og involvering utgjør dermed eksperimentets uavhengige variabler. Eksperimentets elementer ligger også vedlagt i vedlegg B.

3.7.1 Gruppeinndeling

Som nevnt ble Questback brukt for å programmere eksperimentet. Den første utfordringen knyttet til dette var å få fordelt respondentene tilfeldig til de fire ulike gruppene. Altså kontrollgruppen, image-basert, funksjonell-basert og lav grad av fit. Det ble konkludert med at det ville holde med 20 individer i kontrollgruppen, mens eksperimentgruppene ville trenge 40 individer pr. gruppe, da disse også ble delt inn i høy og lav involvering. Dette ble besluttet blant annet med utgangspunkt i Sternhal et al. (1994) som viser til at det bør være minimum 20 individer pr. gruppe. For å fordele eksperimentets deltakere til de fire ulike gruppene valgte jeg i seksjonen med demografiske spørsmål å inkludere: "Hvilken måned er du født i?". Dernest bestemte jeg med utgangspunkt i data fra medisinsk fødselsregister (MFR) hvilke måneder som skulle tilsvare kontrollgruppen og eksperimentgruppene: image-basert, funksjonell-basert og lav grad av fit.



Tabell 4 Fordeling etter måned: fødsler fra 1967 – 2013 (Medisinsk fødselsregister, Nasjonalt folkehelseinstitutt (www.fhi.no)).

Da kontrollgruppen bare trengte 20 individer besluttet jeg at februar, november og desember skulle tilsvare kontrollgruppen. Som man kan se av tabell 4 er dette de månedene med færrest antall fødsler. Image-basert fit tilsvarte mars, juli og september, og trengte minimum 40 individer. Funksjonell-basert fit tilsvarte mai, april og oktober, og trengte minimum 40 individer. Lav grad av fit tilsvarte januar, juni og august, og trengte minimum 40 individer. Med bakgrunn i denne fordelingen ble det antatt at respondentene ville fordele seg ganske jevnt til eksperimentgruppene, mens langt færre ville havne i kontrollgruppen. Det er derfor grunnlag for å si at deltakerne i eksperimentet ble fordelt relativt tilfeldig. Dog kan det ikke kvalifiseres til å være en fullstendig randomisering, der deltakerne fordeles til gruppene ved å for eksempel kaste en terning (Johannessen et al., 2005). Dermed finnes det grunnlag for å si at dette kan være en svakhet med eksperimentet.

3.7.2 Utvikling av stimuli

Kontrollgruppen i denne studien fikk ingen form for stimuli knyttet til denne studiens problemstillinger, og er å betrakte som en tom kontrollgruppe (Mitchell & Jolley, 2010). I likhet med studiet til Gwinner & Eaton (1999) fikk kontrollgruppen instruksjoner om at studien omhandlet merkevarer. Det ble ikke gitt noen form for informasjon om sponsing eller eventet Birken. Før respondentene tok stilling til påstandene fikk de se et bilde av de aktuelle merkenes logoer, samt en kort presentasjon av merkevarene. Kontrollgruppen ble bedt om å ta stilling til påstander om Volkswagen, Sport 1 og Kims.

Eksperimentgruppene fikk presentert informasjon om eventet Birken, i tillegg til å få se et bilde av Birkens logo. Alle tre eksperimentgruppene ble deretter testet om involvering i

Birken, før de ble utsatt for sponsorstimulien. For eksperimentgruppene ble det med bakgrunn i studiet til Gwinner & Eaton (1999) besluttet at den beste stimulien vil være visuell stimuli i form av reklameplakater, som viser til sponsorforholdet mellom Birken og den aktuelle sponsoren. Disse reklameplakatene ble laget ved å benytte et billedredigeringsprogram. Et eksempel på den visuelle stimulien som ble benyttet følger:



Figur 2 Visuell stimuli for sponsorforholdet mellom Volkswagen og Birken.

Det ble også gitt en tekstbasert stimuli slik som i pretesten. Eksempelvis i eksperimentgruppen med Volkswagen (image-basert fit), så ble både Birkens og Volkswagens satsing på miljø presentert. Mens i eksperimentgruppen med Sport1 (funksjonell-basert fit), så ble utstyrsfokusert blant Birkens deltakere presentert, kombinert med Sport1's fokus på å tilby det best mulige utstyret til rennet. De samme reklameplakatene ble som nevnt også benyttet i pretesten for å se om de gav tilstrekkelig med stimuli, og dermed kunne bli benyttet i selve eksperimentet.

3.8 Reliabilitet og validitet

Innenfor forskningen benytter man seg av begrepene reliabilitet og validitet for å kvalitetssikre studier (Ringdal, 2001). Ved en høy reliabilitet og validitet vil en studies troverdighet være høy (Johannessen et al., 2005). Ved lav troverdighet vil for eksempel denne studiens nytte som et referansepunkt for bedrifter som ønsker å benytte seg av sponning som et markedskommunikasjonselement bli lavere.

3.8.1 Reliabilitet

Ringdal (2001) definerer reliabilitet som det faktum at gjentatte målinger med samme måleinstrument vil gi samme resultat (s. 166). Høy reliabilitet vil også gi høy validitet (ibid). Ved tilstrekkelig høy reliabilitet skal måleinstrumentene kunne etterprøves av andre, og skal gi samme resultat når respondenter blir spurt om det samme. Ved lav reliabilitet vil

resultatene variere fra gang til gang. For å sikre dette studiets reliabilitet ble det brukt etablerte items fra tidligere publiserte studier for å måle hvert item. Det er også vanlig å bruke flere items som skal måle det samme. I denne studien benyttes som nevnt 3 items for å måle opplevd kvalitet, merkeholdning og involvering. Mens det benyttes 6 items for å måle merkeimage.

I tillegg til reliabilitet i forhold til måleinstrumentet påpeker Selnes (1999) at det må være reliabilitet knyttet til datainnsamlingen. I denne studiens tilfelle vil dette gå på hvordan deltakerne svarer på de aktuelle itemsene. Da det hele ble gjort nettbasert ble det lagt til rette for fleksibilitet rundt når og hvor de ønsket å delta, samt at de kunne benytte så lang tid de selv ønsket. Ved å benytte denne metoden ble også intervju effekter unngått (Bryman & Bell, 2011). Det kan imidlertid hende at respondenter oppfatter spørsmålene som ledende eller vanskelig, og dette vil i så fall være en svakhet for reliabiliteten. Derfor har jeg benyttet etablerte items, og forsøkt å gjøre dem så tydelig og enkel som mulig.

Et av målene på reliabilitet er den interne konsistensen, som refererer til hvorvidt indikatorer som måler ett og samme begrep er konsistente (Selnes, 1999). Intern konsistens kan kartlegges ved å benytte en Cronbach's alpha (ibid).

3.8.2 Validitet

Ringdal (2001) viser til at validitet i tradisjonell forstand omhandler om en indikator som skal måle et begrep faktisk måler det begrepet som man ønsker å måle (s. 166). Validitet beskrives også som en relasjon mellom de empiriske itemsene og den benyttede teorien (Bryman & Bell, 2011). Ved eksperimenter brukes validitet i en annen betydning, nemlig for å kartlegge årsakssammenhenger. Særlig to former for validitet er sentrale for eksperimenter, nemlig intern og ekstern validitet (Johannessen et al., 2005). Begrepsvaliditet vil også bli belyst.

Begrepsvaliditet dreier seg i følge Johannessen et al. (2005) om det generelle fenomenet som skal undersøkes (teori) og de konkrete dataene som innhentes. En kan se på begrepsvaliditet som et bindeledd mellom det teoretiske og det praktiske (Hellevik, 2002). Begrepsvaliditet er et kvalitetskrav i forbindelse med en studie, og bør i følge Lund (1996) være tilnærmet oppfylt. For å forsterke studiets begrepsvaliditet er det tatt utgangspunkt i mål som ved tidligere studier viser seg valide, eksempelvis Low & Lamb (2000).

Intern validitet:

Intern validitet omhandler hvorvidt den uavhengige variabelen som ble utsatt for manipulasjon forårsaker effekten på den avhengige variabelen. Altså om eksperimentet er egnet til å påvise årsakssammenhenger eller ikke (Johannessen et al., 2005). Ved å utføre et eksperiment ønsker man å identifisere effekten som produseres av den uavhengige variabelen, på den avhengige variabelen. Dersom effekten på den avhengige variabelen oppstår på grunn av den manipulerede uavhengige variabelen har man oppnådd intern validitet (Christensen, 2004). Overført til denne studien vil det si at manipulasjonen knyttet til de aktuelle sponsorforholdene skal føre til en effekt på de ulike assosiasjonene knyttet til de aktuelle merkene som er sponsorer (Volkswagen, Sport 1 og Kims). Intern validitet er dermed svært sentralt for problemstillinger som skal teste årsaksforhold (Selnes, 1999).

Forbundet med den interne validiteten er det også trusler som kan redusere den. Ved å gjøre et multippelt gruppeeksperiment eliminerer jeg imidlertid flere av truslene mot den interne validiteten som ville vært gjeldende for eksperimenter med kun en eksperimentgruppe. Men også ved et multippelt gruppeeksperiment oppstår det trusler mot den interne validiteten.

Johannessen et al. (2005) belyser den største trusselen, nemlig sosiale trusler.

Kontrollgruppen kan få kjennskap til opplegget i eksperimentgruppen og eksperimentet viser for lave- eller høye effekter. Dersom det er tilfelle at kontrollgruppen får kjennskap til eksperimentgruppene kan de for eksempel prøve å konkurrere mot eksperimentgruppene eller bli frustrert og demoralisert siden de ikke får samme stimuli. Førstnevnte kan føre til for lav effekt, mens sistnevnte kan gi for høy effekt (ibid). For å redusere risikoen for sosiale trusler øker jeg antallet fra 20 stykker i kontrollgruppen til minimum 40 stykker pr. eksperimentgruppe, slik at eksperimentet består av tilsammen 171 deltakere.

I tillegg til sosiale trusler kan frafall fra de ulike gruppene tilkomme, da risikerer man at eksperimentet ender opp med for få individer i for eksempel en av gruppene. Dette reduserer jeg imidlertid med å gjøre studiet nettbasert slik at så lenge eksperimentets nettside er aktiv og folk deltar i undersøkelsen vil gruppene over tid fylles opp til et tilstrekkelig nivå. Et annet trusselmoment er at effekten som observeres inntreffer på grunn av andre hendelser som skjer samtidig med påvirkningen de utsettes for. Dette kan være uforutsigbarheter som vil være vanskelig å forutsi, og å sikre seg mot ved et nettbasert eksperiment. Den siste trusselen mot intern validitet som bør belyses er at det ikke vil være sikkert at det er manipulasjonen som fører til effekten på den avhengige variabelen (Johannessen et al., 2005). Eksempelvis

kan det være et overrepresentert utvalg av individer med en sterk positiv grunnholdning rettet mot de aktuelle merkene. Dette vil i så fall gi for sterke positive evalueringer av sponsorens merkevare. Eller for sterke negative grunnholdninger, som vil føre til for sterke negative evalueringer av sponsorens merkevare. Jeg prøver imidlertid også å redusere denne trusselen ved å benytte et stort nok utvalg. I tillegg er det tre ulike eksperimentgrupper, dette vil være med å redusere sannsynligheten for at denne trusselen skal påvirke den interne validiteten.

Ekstern validitet:

Ekstern validitet er et begrep som belyser en studies generaliserbarhet. Altså om det er grunnlag for å si at resultatene kan overføres til andre settinger enn de som er studert (Johannessen et al., 2005). Eksempelvis andre utvalg i en annen situasjon til et annet tidspunkt (Christensen, 2004).

Trusler knyttet til ekstern validitet vil blant annet angå et utvalgs representativitet. Det kan for eksempel være at man har benyttet et utvalg med individer som skiller seg fra de individene som en vil overføre resultatene til (Christensen, 2004). Johannessen et al. (2005) påpeker også at tid og sted kan true ekstern validitet. I forhold til hvordan sted kan spille inn pekes det på at miljøet som eksperimentet utføres i kan skille seg fra miljøet som en ønsker å generalisere resultatene til. I tillegg kan spesifikke hendelser som finner sted på det aktuelle tidspunktet gjøre det vanskelig å overføre resultatene til et annet tidspunkt. Relatert til denne studien reduseres risikoen knyttet til miljøforandring ved å gjøre studien nettbasert. I forhold til tidspunktet kan ekstern validitet trues da eksperimentet er utført i tiden tett opp mot, og samtidig som det aktuelle sportseventet ble arrangert.

Som nevnt går ekstern validitet som oftest på et utvalgs representativitet. I og med at denne studien benytter et bekvemmelighetsutvalg foreligger det ikke grunnlag for å vurdere om utvalget er representativt for en populasjon. Dermed er det ikke mulig å generalisere resultatene.

3.9 Analyse av data

For å analysere innsamlet data ble analyseverktøyet SPSS benyttet. Når man ønsker å sammenligne ulike grupper fra et eksperiment benyttes i all hovedsak variansanalysen, ANOVA (Mitchell & Jolley, 2010). Det ble i tillegg utført reliabilitetsanalyse, t-test, frekvensanalyse og deskriptiv statistikk. I likhet med de sponsorrelaterte studiene (Chien et al., 2011; Becker-Olsen & Hill, 2006; Gwinner & Eaton, 1999) som utfører eksperimenter for å sammenligne ulike grupper, er også dette en studie som ser på enkeltvariabler, og ikke på faktorer når de ulike gruppene sammenlignes.

Eksempler på deskriptiv statistikk er gjennomsnitt, median og standardavvik, og brukes henholdsvis blant annet til å kartlegge en middelvei i datasettet. Samt å finne ut hvor spredt datasettet er (Foosnæs et al., 2013).

En frekvensanalyse utføres for å få et overblikk over hvor mange som har besvart de forskjellige svaralternativene tilhørende et item. Denne oversikten kan vises både i antall og prosent, og presenteres i en frekvenstabell (Selnes, 1999). Ved å kjøre en frekvensanalyse får man også sjekket om datasettet er riktig kodet (ibid).

Ved en t-test ser man som regel på forholdet mellom utvalg og populasjon (Ringdal, 2001). T-testen benyttes for å undersøke om det eksisterer en signifikant forskjell mellom to grupper med data. Dersom man ønsker å finne ut om en gruppe har signifikant høyere gjennomsnitt enn den andre benyttes en “paired samples t-test” (Johannessen et al., 2005). Det er en “paired samples t-test” som er benyttet i dette studiet. Resultatene fra denne testen ble presentert i kapittel 3.3.1.

En reliabilitetsanalyse er benyttet for å teste den interne konsistensen i dette studiet. Dette er gjort ved å benytte Cronbach’s alpha som har verdier mellom 0 og 1 (Ringdal, 2001). Gripsrud et al. (2008) og Blumberg et al. (2011) viser til at en Cronbach’s alpha på 0.7 er tilfredsstillende. Dersom en studie skal sammenligne ulike grupper, som er tilfelle ved denne studien hevder Bland & Altman (1997) at Cronbach’s alpha minimum bør være 0.7 – 0.8. Disse verdiene viser korrelasjonen mellom antall variabler og deres styrke (Gripsrud et al., 2008). Dersom variablene beskriver flere dimensjoner vil Cronbach’s alpha bli lav, som altså vil svekke reliabiliteten.

I en enveis variansanalyse, også kalt for ANOVA ønsker man å dele opp den totale variansen innad i de ulike gruppene, og variansen mellom gruppene (Selnes 1999). Dersom et

eksperiment har hatt effekt skal det bli stor forskjell mellom gruppene slik at variansen mellom gruppene skal bli mye større enn variansen innad i gruppene (ibid). Christophersen (2006) viser til at et signifikansnivå på minimum 0.05 som regel ansees som tilfredsstillende for å sikre troverdige analyser. I denne studien vil også et signifikansnivå på 0.05 benyttes.

4.0 Resultater

I dette kapitlet vil jeg presentere resultatene fra eksperimentet, de vil imidlertid ikke bli drøftet før i kapittel 5. I hovedsak er det benyttet ANOVA-analyse for å sammenligne de ulike gruppene i eksperimentet slik at jeg kan belyse signifikante forskjeller mellom dem. Jeg har laget tabeller for de forskjellige ANOVA-analysene som viser gjennomsnittsvurderingene til utvalget. På denne måten kan jeg også undersøke hvilke hypoteser som ikke kan bekreftes og hvilke som kan bekreftes. Jeg ønsker å teste modererende effekt av fit, samt modererende effekt av involvering i sponsorobjektet for å kartlegge deres effekt på opplevd kvalitet, merkeholdning og merkeimage. Den første analysen som gjøres skal teste forskjellen mellom sponsorgruppene vs. kontrollgruppen, som altså ikke fikk opplysninger om sponsorforholdene. Dette gjøres for å teste hypotesen (H1).

4.1 Reliabilitet og validitet

I likhet med tidligere sponsorrelaterte studier som (Chien et al., 2011; Becker-Olsen & Hill, 2006; Gwinner & Eaton, 1999) der det utføres eksperiment for å sammenligne ulike grupper er også dette en studie som ser på enkeltvariabler, og ikke på faktorer når de ulike gruppene sammenlignes. For å tallfeste eksperimentets resultater ble det dermed benyttet ulike items som enkeltvis ble testet. Dermed baserer ikke studiet seg på faktorer fra for eksempel en faktoranalyse. Dersom dette studiet hadde vært å betrakte som en survey ville dette ha vært tilfelle, men her undersøkes altså enkeltvariabler. Noe som jeg velger å gjøre på bakgrunn fra tidligere relevante studier. Det ble benyttet items som er å betrakte som relevante og etablerte.

For å teste de ulike itemsene innenfor opplevd kvalitet, merkeholdning, merkeimage og involvering ble det utført en reliabilitetsanalyse. Det ble altså benyttet tre items for å måle opplevd kvalitet, tre items for å måle merkeholdninger, seks items for å måle merkeimage og tre items for å måle involvering i sponsorobjekt. Ved utgangspunkt i Bland & Altman (1997) ble det satt et krav til en Cronbach's alpha på minimum 0.7, i og med at studien sammenligner ulike grupper. I tabell 5 presenteres resultatene fra reliabilitetsanalysen. Alle variablene oppnår en score som er høyere enn minimumskravet til Bland & Altman (1997) på 0.7. Verdiene rangerer seg fra opplevd kvalitet: 0.885 til merkeholdning: 0.922, se tabell 5.

Opplevd kvalitet	Cronbach's Alpha	N of Items
	.885	3
Merkeholdning	Cronbach's Alpha	N of Items
	.922	3
Merkeimage	Cronbach's Alpha	N of Items
	.849	6
Involvering	Cronbach's Alpha	N of Items
	.888	3

Tabell 5 Reliabilitetsanalyse med Cronbach's alpha.

4.2 Effekten av sponning og modererende effekt av fit

For å teste hypotesen H1 om at sponning av et event fører til en endring i evalueringen av sponsorens merkevare sammenlignes kontrollgruppen mot de ulike eksperimentgruppene som har en modererende effekt av fit. Det ble det utført en ANOVA-analyse som skulle belyse hovedeffekten til eksperimentet. Denne analysen vil også teste hypotesene H2a, H2b og H2c. Av analysen fremkom det ingen signifikant effekt i forhold til sponsorsamarbeidet med modererende effekt av image-basert fit.

Avhengig variabel	Image-basert fit		Funksjonell-basert fit		Lav grad av fit	
	Kontroll-gruppe: image	Image-basert fit	Kontroll-gruppe: funksjonell	Funksjonell-basert fit	Kontroll-gruppe: lav	Lav grad av fit
Kvalitet1	4,74	4,58	5,04*	4,33	4,63	4,32
Kvalitet2	4,96	4,71	5,48*	4,76	4,89	4,51
Kvalitet3	4,63	4,71	5,19*	4,56	4,70	4,41
Holdning1	5,30	5,19	5,33	5,09	5,15	4,68
Holdning2	5,04	5,00	4,93	4,64	5,19	4,68
Holdning3	5,15	5,19	4,96	4,91	5,07	4,56
Image1	5,74	5,38	4,56	4,29	5,89*	4,63
Image2	5,30	5,17	4,37	4,45	4,93*	4,24
Image3	4,89	5,02	4,26	4,55	5,00*	4,22
Image4	5,44	5,19	4,63	4,84	5,56*	4,83
Image5	4,48	4,56	5,63	5,20	2,04	2,46
Image6	3,96	3,79	4,37	4,42	3,19	2,59

Tall merket med * viser signifikant forskjell mellom gruppene

Tabell 6 Resultater fra anova-analyse av kontrollgruppe vs. eksperimentgrupper med en modererende effekt av fit.

I tabell 6 følger en oversikt over resultatene fra anova-analysen der kontrollgruppen ble sammenlignet mot eksperimentgruppene med en modererende effekt av fit. Kvalitet 1 funksjonell-basert fit tilsvarer “underlegen kvalitet – overlegen kvalitet”. Her fremkom et signifikansnivå på 0.002, noe som er et sterkt signifikansnivå. Kvalitet 2 funksjonell-basert fit tilsvarer “lav kvalitet – høy kvalitet”, og viser et sterkt signifikansnivå på 0.004. Kvalitet 3 funksjonell-basert fit tilsvarer “dårlig – utmerket”, og det fremkom et signifikant resultat på 0.013. Gjennomsnittstabellen viser en høyere score for kontrollgruppen i alle de signifikante tilfellene. Dermed oppstår en negativ evaluering av sponsorens merkevare på alle kvalitetsindikatorerne for funksjonell-basert fit.

Kvaliteten på merket med funksjonell-basert fit oppfattes lavere, mer underlegen og dårligere av eksperimentgruppene som mottok stimuli om sponsoratet. Disse negative resultatene på opplevd kvalitet for sponsoren med funksjonell-basert fit viser et resultat som går i motsatt retning av eksisterende teori. Eksempelvis Cornwell et al. (2001) og Gwinner & Eaton (1999).

Image 1 lav grad av fit tilsvarer “upopulær – populær”, og det fremkommer et sterkt signifikant resultat på under 0.001. Image 2 lav grad av fit tilsvarer “utdatert - moderne”, og analysen viser et tilfredsstillende signifikant resultat på 0.040. Image 3 lav grad av fit tilsvarer “uattraktiv - attraktiv”, analysen viser et tilfredsstillende signifikant resultat på 0.010. Image 4 lav grad av fit tilsvarer “dårlig rykte – godt rykte”, en ser av analysen et tilfredsstillende signifikant resultat på 0.018. Kontrollgruppen scorer høyere enn eksperimentgruppen i alle de signifikante tilfellene. Dette fører til negative evalueringer av sponsorens merkevare. I dette tilfellet er de negative effektene svekket popularitet, svekket attraktivitet, svekket rykte og at merket fremstår som utdatert. Disse negative evalueringene er i tråd med eksisterende teori. Eksempelvis Becker-Olsen (2003).

I denne gruppesammenligningen ekskluderes involveringsvariabelen fra analysen. Resultatene viser flere negative effekter ved lav grad av fit på merkeimage. I tillegg viser resultatene at kvaliteten av merket med funksjonell-basert fit oppleves dårligere for eksperimentgruppen etter sponsorstimulien.

Ut fra denne analysen er det grunnlag for å si at (H1) delvis kan bekreftes. Det oppstod en endring i evalueringen av merket i tilfellene med funksjonell-basert fit og lav grad av fit, begge i negativ retning. I tilfellet med image-basert fit var det ingen endring i evalueringen av sponsorens merke. Dette viser at hypotesene (H2a) og (H2b) ikke kan bekreftes, da det

oppstod negative evalueringer av merkets opplevde kvalitet ved funksjonell-basert fit. Hypotesen (H2c) kan bekrefte, da analysen viste flere negative evalueringer av sponsorens merke ved lav grad av fit.

4.3 Modererende effekt av involvering

I forskningsmodellen er involvering i sponsorobjekt inkludert som moderator. Dette begrepet er tatt med for å undersøke hvordan forskjeller på individer som er lavt involvert, og individer som er høyere involvert i sponsorobjektet spiller inn på resultatene. I kapittel 4.2 ble resultatene uten involveringsvariabel presentert. Som nevnt i teoridelen skal en høyere grad av involvering i sponsorobjektet være gunstig for sponsoren.

For å dele involveringsbegrepet inn i lav og høy grad av involvering ble det gjort en frekvensanalyse for å sjekke median, og deretter en mediansplitt. Begrepet ble splittet på 1,67. Alle under 1,67 ble kategorisert som lavt involverte. Det skal også nevnes at det jevnt over var lave score på involvering i sponsorobjekt, noe som medianen altså viser. Dette vil også poengteres i kapittel 5.4. Dernest utførte jeg ANOVA-analyser som sammenlignet kontrollgruppen mot eksperimentgruppene med lav og høy involvering i sponsorobjekt.

Avhengig variabel	Image-basert fit			Funksjonell-basert fit			Lav grad av fit		
	Kontroll-gruppe: image	Image-basert fit		Kontroll-gruppe: funksjonell	Funksjonell-basert fit		Kontroll-gruppe: lav fit	Lav grad av fit	
		Lav inv.	Høy inv.		Lav inv.	Høy inv.		Lav inv.	Høy inv.
Kvalitet1	4,74	4,40	4,89	5,04 ^{ab}	4,31	4,35	4,63	4,23	4,42
Kvalitet2	4,96	4,60	4,89	5,48 ^{ab}	4,66	4,88	4,89	4,36	4,68
Kvalitet3	4,63	4,60	4,89	5,19 ^a	4,38	4,77	4,70	4,32	4,53
Holdning1	5,30	4,90	5,67	5,33	5,00	5,19	5,15 ^a	4,32	5,11
Holdning2	5,04	4,77	5,39	4,93	4,38	4,92	5,19 ^a	4,27	5,16
Holdning3	5,15	4,97	5,56	4,96	4,72	5,12	5,07 ^a	4,09	5,11
Image1	5,74	5,27	5,56	4,56	3,97	4,65	5,89 ^{ab}	4,64	4,63
Image2	5,30	5,03	5,39	4,37	4,38	4,54	4,93 ^a	4,00	4,53
Image3	4,89	4,70	5,56	4,26	4,24	4,88	5,00 ^a	3,91	4,58
Image4	5,44	5,07	5,39	4,63	4,41	5,31 ^b	5,56 ^a	4,50	5,21
Image5	4,48	4,43	4,78	5,63	4,93	5,50	2,04	1,91	3,11 ^b
Image6	3,96	3,70	3,94	4,37	4,24	4,62	3,19 ^a	2,23	3,00

Tall merket med **a** viser en signifikant forskjell mellom kontrollgruppen og de lavt involverte i sponsorobjektet
Tall merket med **b** viser en signifikant forskjell mellom kontrollgruppen og de høyt involverte i sponsorobjektet

Tabell 7 Resultater fra Anova-analyser med kontrollgruppe vs. eksperimentgrupper delt inn i lav og høy involvering i sponsorobjekt.

Image-basert fit

Ved disse analysene hvor den modererende effekten av involvering testes, fikk ikke tilfellet med image-basert fit noen signifikante resultater. Det samme fremkom som nevnt også i forrige analyse. Verdt å nevne for image-basert fit er image 1 som tilsvarer “upopulær – populær”. I sammenligningen mellom kontrollgruppen og de lavt involverte i sponsorobjekt fremkom et signifikansnivå på 0.095. Dette er imidlertid ikke innenfor kravet som viser til et signifikansnivå på minimum 0.05 jf. Christophersen (2006). Kontrollgruppen scorer høyest i dette tilfellet. Det betyr at sponsorforholdet ser ut til å kunne gi en negativ effekt for populariteten til merket med image-basert fit, sett fra individer med lav involvering i sponsorobjektet. Det var som nevnt ingen signifikante resultater for image-basert fit. Hverken for de lavt- eller høyt involverte i sponsorobjektet. Dette forsterker resultatet om at (H2a) ikke kan bekreftes.

Funksjonell-basert fit

I tilfellet for funksjonell-basert fit hvor individer med lav involvering i sponsorobjekt sammenlignes mot kontrollgruppen, får man de samme negative resultatene som fremkom i den første analysen på opplevd kvalitet for sponsoren med funksjonell-basert fit. Det skjer en negativ evaluering av merkevaren på alle indikatorene. Kvalitet 1 som altså tilsvarer “underlegen kvalitet – overlegen kvalitet”, kvalitet 2 som tilsvarer “lav kvalitet – høy kvalitet” og kvalitet 3 som tilsvarer “dårlig – utmerket” viser signifikante resultater på henholdsvis 0.008, 0.005 og 0.007. Alle tre er sterk signifikante. Lav involvering i sponsorobjektet viser altså at sponsingen fører til en sterk negativ effekt for opplevd kvalitet for sponsoren med funksjonell-basert fit. Tre negative evalueringer oppstår. Dermed styrkes resultatet av at hypotesen (H2b) ikke kan bekreftes.

Man ser også at hypotesen (H3b) delvis kan bekreftes, da lav involvering gav negative evalueringer av merkevaren til sponsoren med funksjonell-basert fit. Hypotesen er delvis bekreftet fordi det ikke var noen signifikante utslag i analysen som så på image-basert fit og lav involvering i sponsorobjekt.

I analysen med funksjonell-basert fit hvor individer med høy involvering i sponsorobjekt sammenlignes mot kontrollgruppen ser man også samme tendens for opplevd kvalitet. Kvalitet 1: “underlegen kvalitet – overlegen kvalitet” og kvalitet 2: “lav kvalitet – høy kvalitet” er signifikante med signifikansnivå på 0.010 og 0.032. I likhet med tidligere resultater i dette studiet for funksjonell-basert fit er det kontrollgruppen som scorer høyest.

Det vil si at evalueringen er negativ for merkevaren til sponsoren. Eksperimentgruppen opplever kvaliteten av merket som mer underlegen og lavere enn hva kontrollgruppen gjør, til tross for at de er høyere involvert i sponsorobjektet. Det er imidlertid bare to negative evalueringer for opplevd kvalitet når høy involvering i sponsorobjekt testes.

Image 4 tilsvarer “dårlig rykte – godt rykte”. I denne analysen med høyere grad av involvering i sponsorobjekt for funksjonell-basert fit, er det en signifikant forskjell på gruppene. Eksperimentgruppen som ble utsatt for sponsorstimulien mener at sponsorens rykte fremstår signifikant bedre enn det kontrollgruppen gjør. Resultatene viser et signifikansnivå på 0.025. Det betyr at funksjonell-basert fit i dette tilfellet fører til en positiv evaluering for sponsorens merkevare. Dette er et resultat som kan være med på å bekrefte denne oppgavens hovedproblemstilling om at sponning av et sportsevent vil føre til at assosiasjoner ved eventet overføres til sponsorens merkevare.

En ser også noen resultater for funksjonell-basert fit som ikke tilfredstilte kravet om et signifikansnivå på 0.05, men som er verdt å nevne. I sammenligningen med kontrollgruppen og de lavt involverte i sponsorobjektet viser Image 1, som tilsvarer “upopulær – populær”, et resultat på 0.071, i negativ retning for merket. Det vil si at kontrollgruppen oppfattet tilfellet med funksjonell-basert fit mer populær enn eksperimentgruppen som ble utsatt for sponsorstimulien. I tillegg viser image 5 som tilsvarer “ikke sporty – sporty” at kontrollgruppen oppfatter merket mer sporty enn de som har en lav grad av involvering i sponsorobjektet, og mottar stimuli om sponsorforholdet. I dette tilfellet med et signifikansnivå på 0.058, noe som kan sies å være tilnærmet signifikant. Men det er altså like over minimumskravet på 0.05.

Et resultat som også er verdt å nevne, men ikke var signifikant for funksjonell-basert fit fremkom på image 3, som tilsvarer “uattraktiv – attraktiv”. I sammenligningen med kontrollgruppen og de høyt involverte i sponsorobjektet viser Image 3 et resultat med signifikansnivå på 0.082. Eksperimentgruppen fikk høyest score. Dette viser en tendens som tyder på at de som ble utsatt for sponsorstimulien evaluerte merket som mer attraktiv.

Lav grad av fit

Av analysen fremkom også at eksperimentgruppen med lav involvering i sponsorobjektet var svært negativ til sponsorforholdet med lav grad av fit. Dette var resultater som stemmer overens med eksisterende teori på området, eksempelvis Becker-Olsen (2003). Resultatene viste en signifikant forskjell på alle tre holdningsindikatorerne som var “dårlig – bra”, “liker ikke – liker” og “negativ – positiv”. Signifikansnivåene var på henholdsvis 0.026, 0.030 og 0.020. Kontrollgruppen fikk høyest score i gjennomsnittstabellen. Det betyr at eksperimentgruppen med lav involvering i sponsorobjekt, hadde en signifikant mer negativ holdning til merket etter å ha blitt utsatt for sponsorstimulien. De oppfattet merket med lav grad av fit som dårligere og likte merket i mindre grad.

I analysen for lav grad av fit og lav involvering i sponsorobjekt viser Image 1, som tilsvarer “upopulær – populær” en signifikant forskjell med et sterkt signifikansnivå på under 0.001. Image 2 lav grad av fit tilsvarer “utdatert – moderne, og viser en signifikant forskjell mellom gruppene med et signifikansnivå på 0.011. Image 3 lav grad av fit som tilsvarer “uattraktiv – attraktiv”, viser et signifikansnivå på 0.002. Dermed er det en sterk signifikant forskjell mellom gruppene. Image 4 lav grad av fit tilsvarer “dårlig rykte – godt rykte”, og viser en sterk signifikant forskjell mellom gruppene. Signifikansnivået her ligger på under 0.001. Image 6 lav grad av fit tilsvarer “ikke barsk – barsk”, og det var en signifikant forskjell mellom gruppene med et signifikansnivå på 0.037.

Kontrollgruppen scoret høyest på alle de signifikante resultatene i dette tilfellet med lav grad av fit og lav involvering. Dermed oppstår det en rekke negative evaluering av sponsorens merkevare. Lav involvering i sponsorobjekt og lav grad av fit fører til at sponsorens merke evalueres som mindre populær, mindre moderne og mindre attraktiv. I tillegg til at sponsingen påfører dem et svekket rykte. Sponsoren fremstår også mindre barsk, til tross for at de sponser et event som mange vil assosiere som barskt. Med utgangspunkt i dette forsterkes resultatet av at hypotesen (H2c) kan bekreftes. I tillegg forsterkes den delvise bekræftelsen av hypotesen (H3b).

I analysen med lav grad av fit og høy involvering i sponsorobjekt viser image 1 et sterkt signifikant resultat i negativ retning for sponsoren. Signifikansnivået er på 0.001, og betyr at lav grad av fit fremstår som upopulær for eksperimentgruppen som ble utsatt for stimuli. Dette fører til en negativ evaluering av sponsorens popularitet. Image 5 som tilsvarer “ikke sporty – sporty” viser en signifikant forskjell mellom gruppene, med et signifikansnivå på

0.046. Eksperimentgruppen med høy grad av involvering i sponsorobjekt synes at sponsoren med lav grad av fit fremstår sporty etter at de ble utsatt for sponsorstimulien mellom merket og eventet. Dette viser at sponsoratet fører til en positiv evaluering for merket ved at assosiasjoner fra eventet overføres til sponsorens merkevare. Resultatet er også med på å besvare denne oppgavens hovedproblemstilling om at assosiasjoner ved eventet overføres til sponsorens merkevare.

Analysen beviser en rekke negative effekter når en kombinasjon av lav grad av fit og lav involvering i sponsorobjekt testes. De signifikante resultatene på merkeholdningen og merkeimaget til sponsoren gir negative evalueringer. I analysen med lav grad av fit og høy involvering ser man færre negative merkeevalueringer. En høyere grad av involvering ser ut til å dra i en positiv retning for sponsorsamarbeidet til tross for lav grad av fit. Blant annet ved at det fremkommer at det er mulig at assosiasjoner ved det sponsede eventet overføres til sponsoren.

4.4 Eksperimentgrupper høy involvering vs. lav involvering

For å belyse viktigheten av involveringsmoderatoren gjøres også en sammenligning som tar for seg eksperimentgruppene delt inn i høy involvering mot eksperimentgruppene delt inn i lav involvering. Dermed ekskluderes hele kontrollgruppen i denne analysen. Analysen som benyttes er en ANOVA-analyse. Denne analysen skal konkret teste hypotesen (H3a).

Avhengig variabel	Image-basert fit		Funksjonell-basert fit		Lav grad av fit	
	Lav involv.	Høy involv.	Lav involv.	Høy involv.	Lav involv.	Høy involv.
Kvalitet1	4,40	4,89	4,31	4,35	4,23	4,42
Kvalitet2	4,60	4,89	4,66	4,88	4,36	4,68
Kvalitet3	4,60	4,89	4,38	4,77	4,32	4,53
Holdning1	4,90	5,67*	5,00	5,19	4,32	5,11
Holdning2	4,77	5,39	4,38	4,92	4,27	5,16
Holdning3	4,97	5,56	4,72	5,12	4,09	5,11*
Image1	5,27	5,56	3,97	4,65*	4,64	4,63
Image2	5,03	5,39	4,38	4,54	4,00	4,53
Image3	4,70	5,56*	4,24	4,88*	3,91	4,58
Image4	5,07	5,39	4,41	5,31*	4,50	5,21*
Image5	4,43	4,78	4,93	5,50	1,91	3,11*
Image6	3,70	3,94	4,24	4,62	2,23	3,00

Tall merket med * viser signifikant forskjell mellom gruppene

Tabell 8 Resultater fra anova-analyse med eksperimentgrupper høy involvering i sponsorobjekt vs. eksperimentgrupper lav involvering i sponsorobjekt.

Resultatene her viser at høy involvering i sponsorobjekt i mange ulike tilfeller fører til en signifikant positiv forskjell når man sammenligner mot de som ansees som lavt involverte i sponsorobjektet.

Image-basert fit holdning 1, som tilsvarer “dårlig – bra” er signifikant bedre hos eksperimentgruppen med høy involvering i sponsorobjekt, med et signifikansnivå på 0.049. Dette gjelder også for image-basert fit image 3 som tilsvarer “uattraktiv – attraktiv”. Her er signifikansnivået på 0.042. Dermed fremstår sponsoren med image-basert fit også mer attraktiv for de som er høyt involvert i sponsorobjektet.

I tilfellet med funksjonell-basert fit ser man at høyere involvering i sponsorobjekt, fører til signifikante forbedringer av sponsorens image. Det oppstår positive evalueringer for sponsorens popularitet, attraktivitet og for sponsorens rykte. Signifikansnivået er på henholdsvis 0.021, 0.040 og 0.004. I tillegg viser holdning 2, altså “liker ikke – liker” et

signifikansnivå på 0.096. Også her er det de med høy involvering som scorer høyere enn de med lav involvering i sponsorobjektet. 0.096 er imidlertid ikke lavt nok til at det kvalifiseres som signifikant. Image 5, altså “ikke sporty – sporty” viser et resultat på 0.069 dette er heller ikke signifikant, men forsterker de tendensene som foreligger om at høy involvering i sponsorobjekt fører til positive evalueringer av sponsorens merkevare.

Når en ser på resultatene for lav grad av fit er det signifikante resultater for holdning 2 “liker ikke – liker” og holdning 3 “negativ – positiv” med signifikansnivå på henholdsvis 0.027 og 0.025. I tillegg til et resultat på 0.054 for holdning 1 “dårlig – bra”, som tilnærmet er å regne som signifikant. Det tilfredsstillende imidlertid ikke kravet på 0.05. De samme tendensene foreligger også for merkeimage. En høy involvering i sponsorobjekt gir høyere score på imageindikatorerne. Blant annet viser analysen signifikant positive resultater på image 4 “dårlig rykte – godt rykte” og image 5 “ikke sporty – sporty”, med signifikansnivå på 0.045 og 0.026. Tendensene er også de samme for attraktiviteten (image 3) og barskheten (image 6) til sponsoren med lav grad av fit, selv om det ikke var signifikante resultater her med signifikansnivå på 0.078 og 0.073.

Det er tydelige tendenser til at høy involvering i sponsorobjekt fører til at sponsoren aksepteres mer enn i tilfeller ved lav involvering. Dette er også tilfellet ved lav grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt. Så lenge involveringen i sponsorobjekt er høy nok forsvinner den modererende effekten av lav grad av fit. En ser at det er signifikante forskjeller mellom gruppene med høy grad- og lav grad av involvering i sponsorobjektet. Der individer med høyere grad av involvering i sponsorobjekt altså evaluerer sponsorens merkevare mer positiv enn individer med lavere grad av involvering i sponsorobjektet. Dette bekrefter hypotesen (H3a).

5.0 Oppsummering og diskusjon

I denne studien har jeg undersøkt forholdet mellom valg av sponsorobjekt og endringer i merkevareverdien til sponsorbedriften. Studien kartlegger hvordan to moderatorer; fit og involvering påvirker at et sponsorobjekt blir assosiert med merkevaren til sponsoren.

Bakgrunn for denne studien er først og fremst at TV-reklame fra år til år blir dyrere, samtidig som reklame oppfattes som støy for mange forbrukere. Sponsing kan dermed for mange bedrifter være et viktig element i markedsmiksen, som fører til flere positive effekter.

Denne studien skal være et praktisk bidrag, og skal kunne benyttes av bedrifter som et verktøy knyttet til sponsorarbeidet. Den skal hjelpe med å unngå fallgruver. Samt å øke sjansene for at sponsing bidrar til en positiv effekt på sponsorens merkevare, ved at sponsorobjektet blir assosiert med sponsorens merkevare. Assosiasjonene som ble testet var opplevd kvalitet, merkeholdning og merkeimage. Følgende problemstillinger har blitt belyst: “Vil sponsing av et sportsevent føre til at assosiasjoner ved eventet overføres til sponsorens merkevare?” Og “hvordan påvirker fit og involvering overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsorens merkevare?”.

For å undersøke problemstillingene ble det benyttet et “between subjects”- klassisk eksperiment. Det ble funnet mest hensiktsmessig å gjøre dette nettbasert, for å oppnå et tydelig skille mellom kontrollgruppen og de tre ulike eksperimentgruppene. Kontrollgruppen er å anse som tom, da den ikke fikk noen stimuli knyttet til sponsingen av Birken. De tre eksperimentgruppene: image-basert fit, funksjonell-basert fit og lav grad av fit ble utsatt for stimuli. Deretter ble effekten av sponsingen målt med etablerte items for alle fire gruppene.

5.1 Oppsummering av studiens funn

Ved å benytte image- og funksjonell-basert fit som eneste moderator viser det seg at image-basert fit i denne studien ikke har noen signifikant effekt. Det samme gjelder når både lav og høy involvering i sponsorobjekt blir lagt til som en ekstra moderator. Det oppstår ingen endring i evalueringen av sponsorens merkevare. Dette resultatet går mot eksisterende teori, eksempelvis Gwinner & Eaton (1999). Hypotesen (H2a) kan ikke bekreftes. Når funksjonell-basert fit testes som eneste moderator ser man negative effekter på opplevd kvalitet for sponsorens merkevare. Dette er ikke i tråd med studiens hypotese, dermed kan ikke (H2b) bekreftes. Ved å legge til involvering i sponsorobjekt som en ekstra moderator fortsetter de samme tendensene når det kommer til sponsorens opplevde kvalitet. Men ved høy involvering i sponsorobjekt oppnår sponsoren med funksjonell-basert fit en positiv effekt på deres image i form av at ryktet forbedres. Dette er i tråd med eksisterende teori som omhandler at assosiasjoner ved eventet overføres til sponsorens merkevare. Eksempelvis Gwinner (1997) og Gwinner & Eaton (1999).

Lav grad av fit ble også benyttet som moderator, og i tilfellet der dette var den eneste moderatoren ser man negative effekter på image for sponsorens merkevare. Dette er i tråd med eksisterende teori, og bekrefter hypotesen (H2c). Ved å legge til involveringsmoderatoren, for så å dele den inn i lav involvering i sponsorobjekt ser man ytterligere negative konsekvenser for sponsorens merkevare. I tillegg til negative effekter på merkeimage viser resultatet signifikante negative effekter på merkeholdningen knyttet til sponsoren med lav grad av fit. At det ville oppstå negative evalueringer av sponsorens merkevare er i tråd med eksisterende teori, jf. Becker-Olsen (2003) . Dermed kan hypotesen (H3b), delvis bekreftes. Dette funnet belyser imidlertid også direkte konsekvenser for sponsorens merkeholdning, som ut fra min kunnskap er et nytt bidrag til litteraturen. Når involveringsmoderatoren deles inn i høy involvering i sponsorobjekt forsvinner mye av den negative effekten for sponsoren med lav grad av fit. Her oppfattes også sponsoren som signifikant mer sporty til tross for sin lave grad av fit med sportseventet. Det oppstår kun en signifikant negativ effekt, som går på deres popularitet.

Høy involvering i sponsorobjekt testes også mot lav grad av involvering i sponsorobjekt. Her er det en rekke signifikante resultater som viser at høy involvering i sponsorobjekt fører til positive evalueringer av sponsorens merkevare som samsvarer med eksisterende teori, og

dermed bekrefter hypotesen (H3a). Under følger en oversikt over studiens hypoteser hvor det indikeres hvorvidt disse bekreftes eller ikke av studiens resultater.

Hypoteser	Status
(H1) <i>Sponsing av et event fører til en endrig i evalueringen av sponsorens merkevare.</i>	Delvis bekreftet
(H2a) <i>Høy grad av image-basert fit mellom sponsor og sponsorobjekt, vil gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare.</i>	Ikke bekreftet
(H2b) <i>Høy grad av funksjonell-basert fit mellom sponsor og sponsorobjekt, vil gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare.</i>	Ikke bekreftet
(H2c) <i>Lav grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt, vil gi en mer negativ evaluering av sponsorens merkevare.</i>	Bekreftet
(H3a) <i>Høy grad av involvering i sponsorobjekt, vil gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare.</i>	Bekreftet
(H3b) <i>Lav grad av involvering i sponsorobjekt, vil gi en mer negativ evaluering av sponsorens merkevare.</i>	Delvis bekreftet

Tabell 9 Oversikt over studiens hypoteser.

5.2 Teoretisk diskusjon

Med utgangspunkt i de funnene som ble gjort vil jeg diskutere studien opp mot eksisterende litteratur og drøfte rundt de resultatene som fremkom. Med bakgrunn i eksisterende teori var det både noen overraskende og noen forventede resultater i denne studien. Samt funn som så vidt meg bekjent ikke er dokumentert i litteraturen.

Høy grad av image-basert fit ble påvist av Gwinner & Eaton (1999) å føre til at assosiasjoner ved sponsorobjektet ble overført til sponsorens merkevare. Image-basert fit refererer til en situasjon der det forekommer en overføring av en eller flere av aspektene ved merkevaren til sponsorobjektet over til sponsoren. Det ble laget en hypotese om at høy grad av image-basert fit mellom sponsor og sponsorobjekt, ville gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare, med utgangspunkt i Gwinner & Eaton (1999). Ved å utføre en pretest ble det kartlagt at Volkswagen og Birken hadde en høy grad av image-basert fit. Resultatene fra eksperimentet i studiet viser imidlertid at det ikke var en signifikant forskjell mellom kontrollgruppen og eksperimentgruppen når sponsingens effekt på Volkswagens merkevare ble testet. Hypotesen om at høy grad av image-basert fit mellom sponsor og sponsorobjekt, vil gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare er ikke bekreftet i denne studien.

Involvering ble lagt til som en moderator. Men heller ikke ved å se på individer med lav- og høy grad av involvering i Birken viste sponsingen av Birken noen signifikante effekter på Volkswagens merkevare. En forklaring for dette resultatet kan ligge i at denne studiens utvalg i hovedsak hadde lav grad av involvering i sponsorobjektet, Birken. Lav involvering i sponsorobjekt fører til at individer gir sponsorobjektet og alt som hører til sponsorobjektet liten oppmerksomhet, dermed får også Volkswagen som sponsor liten oppmerksomhet. Dette støttes blant annet av Pham (1992). Resultatene indikerer en for lav involvering i sponsorobjektet, også for de som ble kategorisert som høyt involvert i Birken. Konsekvensen av dette ble at involveringsmoderatoren ikke førte til en mer positiv evaluering av Volkswagens merkevare. En høyere involvering i sponsorobjekt skal i følge flere studier føre til en positiv effekt på sponsorens merkevare (Lardinois & Derbaix, 2001; Pham, 1992; Roy & Cornwell, 2004; Deitz et al., 2012). Ved å sammenligne eksperimentgruppene med lav og høy involvering i sponsorobjekt mot hverandre bekrefter også denne studien dette.

Gwinner & Eaton (1999) viste at høy grad av funksjonell-basert fit ville føre til at positive assosiasjoner ved sponsorobjektet ble overført til sponsoren. Funksjonell-basert fit refererer til en situasjon der en sponsors produkter kan brukes i forbindelse med, eller er tilknyttet

sponsorobjektet. Det ble laget en hypotese om at høy grad av funksjonell-basert fit mellom sponsor og sponsorobjekt, ville gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare.

De signifikante forskjellene mellom gruppene finner man innenfor opplevd kvalitet. Når funksjonell-basert fit fungerer som den eneste moderatoren for å påvirke assosiasjonene i eksperimentgruppene, får man et resultat som viser at det oppstår negative evalueringer av sponsorens merkevare. Her er det snakk om negative evalueringer av Sport 1's opplevde kvalitet. Dette er resultater som ikke samsvarer med teori på området, og er kanskje studiens mest overraskende funn. Ut fra eksisterende teori er det vanskelig å forklare dette. I pretesten ble det bevist høy grad av funksjonell-basert fit, noe som bør gi positive evalueringer av sponsorens merkevare (Gwinner & Eaton, 1999). Lav involvering er bevist av Deitz et al. (2012) å føre til lav prosessering av sponsorsamarbeidet. Dette kan spille inn. Men dersom det er tilfelle burde det ikke vært signifikante resultater, hverken positive eller negative. Dette ville ha vært i tråd med for eksempel Dean (1999). En annen forklaring kan være at studiens utvalg har en negativ oppfatning av sponsorobjektets kvalitet, og at dette overføres til den opplevde kvaliteten av sponsoren Sport1. I så måte kan man si at det er assosiasjoner ved det sponsede eventet som overføres til sponsoren.

Hypotesen om at høy grad av funksjonell-basert fit mellom sponsor og sponsorobjekt, ville gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare kan ikke bekreftes. Cornwell et al. (2001) viste til at sponning kunne ha en positiv effekt på en sponsors opplevde kvalitet. Dean (1999) fant at sponning av et event ikke har nevneverdig effekt på opplevd kvalitet. I dette studiet viser effekten seg å være negativ. Så vidt meg bekjent er det ikke studier som viser tilsvarende resultat av funksjonell-basert fit.

Resultatene for Sport 1's opplevde kvalitet endres heller ikke ved å legge til involvering i sponsorobjekt som moderator. Både ved lav- og høy involvering i sponsorobjekt er det signifikant forskjell mellom gruppene for opplevd kvalitet. Der altså Sport1's opplevde kvalitet oppfattes negativ etter å ha mottatt stimuli om sponsoratet. Det er imidlertid bare to av de tre indikatorene som er signifikante i dette tilfellet for gruppen med høy involvering i Birken. Det betyr at involvering spiller noe inn, og en ser tendenser til at høyere involvering i sponsorobjekt gir en mer positiv effekt på sponsorens merkevare jf. (Lardinoit & Derbaix, 2001; Pham, 1992; Roy & Cornwell, 2004; Deitz et al., 2012). Dersom denne studien hadde hatt høyere score på involveringsindikatorene ville man kanskje sett et enda tydeligere resultat av dette.

Når høy involvering i sponsorobjekt modererer sponsingens effekt får Sport1 et signifikant forbedret rykte. Dette resultatet er i tråd med teorien på området. (Gwinner & Eaton, 1999; Cornwell et al., 2001; Meenaghan, 2001a) viser til at sponsing kan gi et forbedret image. Det er også tilfellet i denne studien for Sport 1, som oppnår en positiv evaluering av deres rykte etter at de sponset Birken. En kan legge til grunn at dette trigges av at assosiasjoner overføres fra det sponsede eventet til sponsorens merkevare slik som i studien til Gwinner & Eaton (1999). Og dermed kan man argumentere for at assosiasjoner ved det sponsede eventet er overført til sponsorens merkevare. Deitz et al. (2012) viser til at dersom en konsument har en høyere involvering i et sponsorobjekt, og kan avgjøre om det er en høy grad av fit mellom sponsorobjekt og sponsor vil det føre til en utdypning som sikrer positive assosiasjoner via den sentrale prosesseringsruten i ELM-modellen. En kan se at resultatet her samsvarer.

Ved å benytte lav grad av fit som eneste moderator får man negative evalueringer av sponsorens image (i dette tilfellet Kims). En rekke studier viser til at det må eksistere en viss grad av fit for at et sponsorat skal gi positive assosiasjoner fra sponsorobjekt over til sponsorens merkevare. Eksempelvis konkluderte Martensen et al. (2007) med at fit mellom sponsor og event er helt avgjørende for event-relatert sponsing. Olson (2010) fant at fit er den viktigste faktoren for oppriktighet i forbindelse med et sponsorat. Kims lave grad av fit kan dermed føre til at sponsoratet oppfattes som useriøst og hyklersk. Resultatet som kommer frem i denne studien er negative evalueringer av deres merkeimage.

En sponsor med lav grad av fit, kombinert med at individer har lav involvering i sponsorobjektet kan på bakgrunn av eksisterende teori sies å være den verst tenkelige kombinasjonen for et sponsorat. Nettopp dette kommer frem i denne studien. Den modererende effekten av lav grad av fit og lav involvering i sponsorobjekt fører til en rekke negative evalueringer av Kims merkevare.

Alle tre holdningsindikatorerne viser en signifikant negativ forskjell i tillegg til at fem av de seks imageindikatorerne også viser en signifikant negativ forskjell mellom gruppene i eksperimentet. Becker-Olsen (2003) viser til at lav grad av fit kan føre til negative evalueringer av en sponsors merkevare. I tillegg viser tidligere studier at lav involvering i sponsorobjektet, også kan gi negative effekter. I denne studien kommer det frem at kombinasjonen av lav grad av fit og lav involvering i sponsorobjekt er svært uheldig, og fører til svekket merkeholdning og merkeimage.

Konkrete negative evalueringer av merkeholdningen som er knyttet til sponsoren oppstår når man tar hensyn til de modererende effektene av lav involvering i sponsorobjekt og lav grad av fit. Det er et funn som så vidt meg bekjent ikke er dokumentert i eksisterende litteratur.

D'Astous & Bitz (1995) peker på at en positiv holdning til et sponsorobjekt kan ha en fordelaktig effekt på sponsorens merkevare. Det foreligger imidlertid ikke noen funn om at lav involvering i sponsorobjekt og lav grad av fit vil føre til en konkret negativ effekt rettet mot sponsorens merkeholdning i deres studie. Hypotesen om at lav grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt vil føre til en negativ evaluering av sponsorens merkevare kan dermed bekreftes.

Når moderatoren med høy involvering i sponsorobjekt legges til, sammen med lav grad av fit kommer viktigheten av involvering i sponsorobjekt tydelig frem. Slik som en rekke studier viser. Eksempelvis (Lardinois & Derbaix, 2001; Pham, 1992; Roy & Cornwell, 2004). I Kims tilfelle reduseres de negative effektene betraktelig. Ved høy involvering i sponsorobjektet oppstår det kun en negativ evaluering av Kims popularitet som en effekt av sponseringen. I tillegg oppfattes Kims som signifikant mer sporty. Om dette er logisk eller ikke kan diskuteres. En lav grad av fit kan tenkes å føre til enda mer negative evalueringer fra de høyt involverte i sponsorobjektet. Meenaghan (1998) presenterer imidlertid en mulig forklaring på dette.

Etter sponsorstimulien oppfattes Kims som nevnt ovenfor, signifikant mer sporty for gruppen med høy involvering i sponsorobjektet. Dette fører til en positiv evaluering av Kims merkevare. Fan-involvering kan i følge Meenaghan (1998) bidra til å forklare konsumenters individuelle respons til et sponsorsamarbeid. Ved event-relatert sponsering vil det være en positiv emosjonell tilknytning til sponsorene som bidrar med penger og andre ressurser til forbrukerens fan-objekt (ibid). Dette kan være relaterbart til hvorfor Kims i dette tilfellet fremstår som Sporty ved å sponse Birken. Olson & Thjømmøe (2011) er inne på at det er mulig å manipulere konsumenters oppfatning av fit mellom sponsorobjekt og sponsor, for å oppnå positive effekter av et sponserat. At Kims oppfattes som sporty etter å ha sponset Birken kan begrunnes med at det er assosiasjoner fra sponsorobjektet som er overført til Kims merkevare, og at det er et resultat av en assosiasjonsoverføring slik som Gwinner & Eaton (1999) belyser i sitt studie.

For å understreke viktigheten av involvering som moderator ble det i tillegg gjort en sammenligning av eksperimentgruppene delt inn i høy- og lav involvering i sponsorobjekt.

Resultatet viste signifikante positive evalueringer av sponsorenes merkevarer når individer var høyt involvert i sponsorobjektet. For Volkswagen, som i pretesten ble påvist høy grad av image-basert fit viser resultatene signifikant positiv effekt for deres attraktivitet. Samt positiv effekt på holdningsindikatoren: “Bra – Dårlig”. Dette samsvarer for eksempel med Deitz et al. (2012). Det var som nevnt ikke noen signifikante resultater for Volkswagen når jeg sammenlignet mot kontrollgruppen, dette kan komme av for lave score på studiens involveringsmålinger.

Ved å kjøre denne sammenligningen forsvinner de negative effektene for funksjonell-basert fit på Sport 1's opplevde kvalitet. I tillegg oppstår det flere positive evalueringer av deres merkeimage. Dette beviser at høyere involvering i sponsorobjekt vil gi flere positive evalueringer av sponsorens merkevare.

I Kims tilfelle med lav grad av fit og lav involvering i sponsorobjekt ble det bevist signifikante negative effekter for merkeholdningen og merkeimageet knyttet til deres merkevare. Disse forsvant når en så på tilfellet med høy involvering i sponsorobjektet. I denne analysen kommer det frem at individer med høy involvering i sponsorobjektet er mer positiv til Kims som sponsor av Birken. I dette studiet ser man i likhet med en rekke andre studier at involvering i sponsorobjekt er en betydningsfull moderator. Eksempelvis (Lardinoit & Derbaix, 2001; Pham, 1992; Roy & Cornwell, 2004; Gwinner & Eaton, 1999). Involvering i sponsorobjekt spiller inn når det oppstår positive evalueringer av sponsorens merkevare, og når assosiasjoner ved et event overføres til sponsorens merkevare. Det er dermed grunnlag for å bekrefte hypotesen om at høy grad av involvering i sponsorobjekt, vil gi en mer positiv evaluering av sponsorens merkevare. Denne studien viser at involvering i sponsorobjekt er den viktigste faktoren for å trigge en assosiasjonsoverføring slik at sponsingen av et sportsevent skal føre til en positiv evaluering av sponsorens merkevare. Dette er forskjellig fra for eksempel Olson (2010) som viser til at fit er den viktigste faktoren for å skape positive effekter for en bedrifts merkevare gjennom sponing.

5.3 Praktiske implikasjoner

Forskningsmodellen i denne studien presenterer et praktisk verktøy som skal hjelpe bedrifter som ønsker å benytte sponning som et markedskommunikasjonselement, med mål om å oppnå en forbedret merkevare. Studien viser at dette er oppnåelig ved for eksempel å benytte event-relatert sponning. En bedrift kan oppnå positive evalueringer av merkevaren ved å ta i betraktning moderatorene: fit og involvering, når sponsorobjektet velges. Studien fungerer også som et verktøy som skal hjelpe mot å unngå fallgruver. Involvering i sponsorobjekt er en kraftig moderator, og i tillegg spiller fit inn på utfallet. Denne studien viser at det er mulig å endre konsumenters oppfatning av en bedrifts merkeimage ved sponning. Det vil si at assosiasjoner fra det sponsede eventet blir overført til sponsorbedriftens merkevare (Gwinner & Eaton, 1999). I denne studiens tilfelle er dette kun mulig, dersom involveringen i sponsorobjekt er høy. Eksempelvis fikk Kims et mer sporty image, og Sport 1 et forbedret rykte. Bedrifters strategi for å bruke sponning som et markedskommunikasjonselement bør derfor tilpasses etter en segmenteringsstrategi når de velger seg ut et sponsorobjekt.

For bedrifter er markedskommunikasjon i forskjellige kanaler både krevende og kostbart. Forbrukere blokkerer ute det som ikke er relevant for dem, som betyr at bedriftene må fatte de beste valgene. Ved eventsponning bør bedrifter dermed fokusere på eventets målgruppe. Dette øker sjansene for at assosiasjoner ved det sponsede eventet overføres til sponsorens merkevare. Bedrifter bør innta en proaktiv rolle i forkant av eventet, slik at de kan kartlegge riktig målgruppe. På denne måten kan de drive konsentrert markedsføring mot den aktuelle målgruppen, blant annet ved å assosiere seg med sponsorobjektet. Dette bør gjøres slik at sponsoren i tillegg fremstår involvert i sponsorobjektets kjerneaktivitet, slik som Quester & Farrelly (1998) viser til. Dersom sponsorbedriften velger å ikke innta en slik proaktiv rolle kan sponningen føre til en rekke negative effekter. Blant annet har denne studien avdekket negative konsekvenser for sponsorens merkeholdning og merkeimage.

Speed & Thompson (2000) stiller seg kritisk til å bedømme suksessen av et sponsorat basert på medieeksponering. Ser man på de negative effektene som kan oppstå, viser også dette studiet at medieeksponering ikke er et tilfredsstillende måleinstrument for å bedømme sponningens effekter. I verste fall kan en bred mediedekning gi flere negative effekter for sponsorens merkevare. Dette fordi eksponeringen treffer mange som er lavt involverte i sponsorobjektet. Pham (1992) viser imidlertid til at lavt involverte i et sponsorobjekt i hovedsak vil gi lite oppmerksomhet til det aktuelle eventet, og alt som er knyttet til det.

Dermed vil lavt involverte i sponsorobjektet ha en lav informasjonsprosessering via den perifere ruten i ELM-modellen. En bred mediedekning alene, vil dermed nødvendigvis ikke føre til så mange effekter, hverken positive eller negative for merkevaren til sponsoren av det aktuelle eventet.

Når det kommer til moderatoren fit, viser det seg at det ikke nødvendigvis er så viktig om den er image-basert eller funksjonell-basert. Det kreves imidlertid en viss grad av fit, da svært lav grad av fit kan være negativt eller ineffektivt for sponserens effekt.

Konsekvensene knyttet til en bedrifts opplevde kvalitet indikerer i dette studiet at bedrifter bør være forsiktig når de velger seg ut et sponsorobjekt med høy grad av funksjonell-basert fit. Spesielt ved sponsering av et sportsevent. Likevel vil en kombinasjon av høy funksjonell-basert fit og høy involvering i sponsorobjekt føre til et forbedret merkeimage, i form av at ryktet forbedres. I hovedsak er det et mål om å oppnå et forbedret merkeimage som bør prioriteres når man som bedrift velger å sponse, slik som Gwinner (1997) hevder. I tillegg er det nødvendig å ta merkeholdning i betraktning. Og da spesielt for å unngå at konsumenter får en negativ merkeholdning rettet mot sponsoren, etter å ha prosessert sponsoratet. Dette beviser at det er nødvendig å benytte denne studiens verktøy i kombinasjon med en segmenteringsstrategi.

Sponsering av et sportsevent kan føre til at assosiasjoner ved eventet overføres til sponsorens merkevare, men sponsorbedriften bør ta forbehold om at det vil være nødvendig å gjøre et grundig forarbeid når sponsorobjektet skal velges. Det vil være viktig å ta i betraktning at det er fare for at en bedrifts merkevare kan bli svekket av å benytte sponsering som markedskommunikasjonselement. Blant annet kan det oppstå negative merkeholdninger. Forarbeidet bør derfor ta for seg de to moderatorene fit og involvering i sponsorobjekt, slik som Gwinner (1997) viser til. Dersom dette blir gjort kan sponsering av et sportsevent fungere som et viktig element i markedsmiksen, som styrker bedriftens markedskommunikasjon.

5.4 Begrensninger og muligheter for fremtidig forskning

Denne studien argumenterer for at event-relatert sponsing vil føre til en endret evaluering av sponsorens merkevare, og viser til at assosiasjonene ved et sponsorobjekt kan overføres til sponsorens merkevare. Det er avdekket og diskutert rundt flere funn knyttet til event-relatert sponsings innvirkning på en sponsorbedrifts merkevare. Dog er det viktig å ta forbehold om at studien har enkelte begrensninger.

Det er generelt lave score for involvering i sponsorobjekt i denne studien, noe som trolig spiller inn på resultatene. Studiens utvalg er i hovedsak ikke innenfor Birkens målgruppe. En mulighet for å øke involveringsindikatorens score for dette studiet ville vært å inkludert “Jeg er veldig interessert i langrenn”, som en av involverings-itemsene. En annen mulighet er å teste et annet event som ville kunne hatt høyere involvering i sponsorobjekt. For eksempel TIL, Arctic Race of Norway eller Bukta.

Det ville også vært interessant for et fremtidig studie å konkret undersøke styrken til fenomenet fan-involvering i et sponsorobjekt for så å kartlegge endringen som oppstår i evalueringen av sponsorens merkevare. I et slikt tilfelle er det tenkelig at man ikke hadde trengt å ta hensyn for graden av fit.

I likhet med flere andre eksperimentbaserte studier innenfor sponsorkulturen som (Chien et al., 2011; Becker-Olsen & Hill, 2006; Gwinner & Eaton, 1999) er dette en studie som ser på enkeltvariabler og ikke på faktorer når de ulike gruppene sammenlignes. Det er imidlertid mulig også å undersøke faktorer, i et fremtidig studie.

I denne studien benyttes et bekvemmelighetsutvalg noe som gjør at resultatene ikke kan generaliseres, dette kan sies å være en svakhet med studien. Det ville vært interessant å benytte et sannsynlighetsutvalg i en fremtidig studie. Dersom en fremtidig studie kunne pågått over tid ville det også være mulig å konkret teste indirekte og direkte assosiasjonsoverføringer fra sponsorobjektet til sponsorens merkevare. Det vil også være mulig å teste andre dimensjoner av fit, enn image-basert og funksjonell-basert. Olson & Thjømmøe (2011) nevner for eksempel produktrelevans, likhet i holdning, geografisk tilknytning, likhet blant publikum og lengden på sponsorforholdet som dimensjoner av fit.

Dette studiets reliabilitet ville også blitt forsterket dersom det hadde vært mulig å utført den samme undersøkelsen to ganger, for å sjekke om resultatene ville blitt de samme. Da dette

ikke har blitt gjort i denne studien ønsker jeg å være ydmyk i forhold til de resultatene som fremkommer.

6.0 Litteraturliste:

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

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum. *California Management Review*, 42(4), 8-23.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August, 347-356.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2008). Scaling and testing multiplicative combinations in the expectancy–value model of attitudes. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(9), 2222-2247.

Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 250-272.

Argandoña, A. (1998). The stakeholder theory and the common good. *Journal of business ethics*, 17(9-10), 1093-1102.

Aronson, E., Wilson, T. D., & Brewer, M. B. (1998). Experimentation in social psychology. I: Gilbert, D. T., Fiske, S. T. & Lindzey, G. (Red), *The handbook of social psychology*. Boston: McGraw-Hill.

Aspaas, E. (2015, 16. Mars). Dette er den typiske birkebeineren. *E24*. Hentet fra <http://e24.no/livsstil/birkebeinerrennet-2015/dette-er-den-typiske-birkebeineren/23411011>

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, 183-194.

Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor—a look at the effects of Sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.

Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2006). The impact of sponsor fit on brand equity the case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 9(1), 73-83.

Bergkvist, L. (2012). The flipside of the sponsorship coin: do you still buy the beer when the brewer underwrites a rival team?. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 65-73.

Birken. (2010, 5. Februar). Om Birken. Hentet fra <http://www.birkebeiner.no/no/MainMenu/Arrangement/Ski1/Birkebeinerrennet/>

Bland, J. M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *Bmj*, 314(7080), 572.

- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *Journal of Marketing*, Vol. 47, Summer, 69-81.
- Blumberg, B., Cooper, D. R. & Schindler, P. S. 2011. *Business research methods*. Third European Edition. New York: McGraw Hill.
- Boninger, D. S., Krosnick, J. A., & Berent, M. K. (1995). Origins of attitude importance: self-interest, social identification, and value relevance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1), 61-80.
- Bryman, A. & Bell, E. 2011. *Business research methods*. New York: Oxford University Press.
- Chien, P. M., Cornwell, T. B., & Pappu, R. (2011). Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64(2), 142-149.
- Christensen, L. A. (2004). *Experimental methodology*. Boston: Pearson Education.
- Christophersen, K. A. (2006) *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. Oslo: Unipub.
- Coppetti, C. F., Tomczak, T., & Bieger, T. (2004). *Building brands through event sponsorships: providing on-site audiences with a vivid brand experience*. na.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Roy, D. P. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42
- Cousens, L., Babiak, K., & Bradish, C. L. (2006). Beyond sponsorship: re-framing corporate-sport relationships. *Sport Management Review*, 9(1), 1-23.
- Crowley, M. G. (1991). Prioritising the sponsorship audience. *European Journal of Marketing*, 25(11), 11-21.
- D'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.
- Deitz, G. D., Myers, S. W., & Stafford, M. R. (2012). Understanding consumer response to sponsorship information: a resource-matching approach. *Psychology & Marketing*, 29(4), 226-239.

- Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110-119.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, Vol 6, February, 80-84.
- Eagly, A. H., Chen, S., Chaiken, S., & Shaw-Barnes, K. (1999). The impact of attitudes on memory: an affair to remember. *Psychological Bulletin*, 125(1), 64-89.
- Fahy, J., Farrelly, F., & Quester, P. (2004). Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions. *European Journal of Marketing*, 38(8), 1013-1030.
- Foosnæs, H., Halvorsen, K., Volden, R., & Wentzel-Larsen, T. (2013). *Statistikk – en innføring*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Fry, J. N., & Claxton, J. D. (1971). Semantic differential and nonmetric multidimensional scaling descriptions of brand images. *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, May, 238-240.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17
- Grimes, E., & Meenaghan, T. (1998). Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience. *International Journal of Advertising*, 17(1), 51-74.
- Gripsrud, G., Olsson, U. F. & Silkoset, R. (2008). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Gwinner, K.P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: the role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hauger, K. (2011, 25. november). Prusbombe fra TV 2. *Kampanje.com*. Hentet fra <http://kampanje.com/archive/2011/11/prusbombe-fra-tv-2/>
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hendon, D. W., & Williams, E. L. (1985). Winning the battle for your customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65-75.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspectives on involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, 184(187), 262-270.

- Jakobsen, D. I. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: an empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Johannessen, A., Kristoffersen, L., & Tufte, P. A. (2005). *Forskningsmetode for økonomiskadministrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, August, 299-312.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, January: 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, February, 35-50.
- Lardinois, T., & Derbaix, C. (2001). Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology and Marketing*, 18(2), 167-190.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lund, T. (1996). *Metoder i kausal samfunnsforskning: en kortfattet og enkel innføring*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mack, R. W. (1999). Event sponsorship: an exploratory study of small business objectives, practices, and perceptions. *Journal of Small Business Management*, 37(3), 25-30.
- Magnussen, P. (2015, 5. januar). Birken blir utsolgt, folk venter bare lenger med å melde seg på. *NRK*. Hentet fra <http://www.nrk.no/ho/faerre-deltagere-i-birkebeinerrennet-1.12131630>
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., & Jensen, M. J. (2007). Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research-New York*, 47(3), 283-301.
- McAlister, A. R., Kelly, S. J., Humphreys, M. S., & Cornwell, T. B. (2012). Change in a sponsorship alliance and the communication implications of spontaneous recovery. *Journal of Advertising*, 41(1), 5-16.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47.
- Meenaghan, T. (1998). Ambush marketing: corporate strategy and consumer reaction. *Psychology & Marketing*, 15(4), 305-322.
- Meenaghan, T. (2001a). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215.
- Meenaghan, T. (2001b). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Mitchell, M. L. & Jolley, J. M. (2010). *Research design explained*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich Collage Publishers.
- Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Myers, J. H., & Shocker, A. D. (1981). The nature of product-related attributes. *Research in Marketing*, 5(5), 211-236.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: the role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Olson, E. L. (2010). Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 180-199.
- Olson, E. L., & Thjømmøe, H. M. (2011). Explaining and articulating the fit construct in sponsorship. *Journal of Advertising*, 40(1), 57-70.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, May, 271-288.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, Vol. 50, October, 135-145.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing communications: a European perspective*. Upper Saddle River: Pearson education.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, September, 135-146.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Pham, M. T. (1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 85-93.
- Quester, P. G. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: the Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 1-20.
- Quester, P. G., & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 539-556.
- Reips, U. D. (2002). Standards for Internet-based experimenting. *Experimental psychology*, 49(4), 243-256.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: the mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 30-42.
- Ringdal, K. 2001. *Enhet og mangfold*. Bergen: Fagbokforlaget
- Rojas-Méndez, J. I., & Davies, G. (2005). Avoiding television advertising: some explanations from time allocation theory. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 34-48.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Roy, D. P. (2000). *An examination of the influence of perceived brand-event congruence on consumer responses to event sponsorships* (Doctoral dissertation, University of Memphis). na.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3), 185-207.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1992). The value of sponsorship in sports marketing: an empirical study. *Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, 82-83.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser*. 4. utgave. Oslo: Tano Aschehoug.

Smith, D. C., & Park, C. W. (1992). The effects of brand extensions on market advertising efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 296-313.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (3) 319-329.

Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour - a European perspective*, Harlow: Prentice Hall.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.

Sternthal, B., Tybout, A. M., & Calder, B. J. (1994). Experimental design: generalization and theoretical explanation, en Bagozzi, Richard P. (ed.), *Principles of Marketing Research*, MA, Blackwell Publishers, Camebridge, 195-223.

Sweldens, S., Van Osselaer, S. M., & Janiszewski, C. (2010). Evaluative conditioning procedures and the resilience of conditioned brand attitudes. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 473-489.

Ukman, L. (2013). Sponsorship outlook: spending increase is double-edged sword.

IEGSR. Hentet fra

<http://www.sponsorship.com/iegsr/2013/01/07/2013-Sponsorship-Outlook--Spending-Increase-Is-Dou.aspx>

Wilkie, W. (1986). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Wilson, G. A. (1997). Does sport sponsorship have a direct effect on product sales. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(4), 1-8.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, 341-352.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, 2-22.

Vedlegg

Vedlegg A: Pretest

Birkebeineren

Takk for at du tar deg tid til å delta i denne undersøkelsen som gjøres i forbindelse med min masteroppgave. Jeg ønsker at du først leser teksten, og deretter tar stilling til noen påstander.

Birkebeinerrennet, også kalt Birken er Norges mest tradisjonsrike turrenn på ski og går hvert år fra Rena til Lillehammer. Rennet er 54 km og går i klassisk stil. I 2013 var det påmeldt 17.000 deltakere.

Arrangementet Birken trekker til seg mye medieomtale. Spesielt gjelder dette omtale fra de største finans- og økonomiavisene som for eksempel: Dagens Næringsliv, Finansavisen og E24.no. Hvert år bruker disse avisene mange sider på rennet. I en kommentar til E24.no bekrefter rennleder at Birkebeineren og andre renn som Vasaloppet og Marcialonga er blitt svært populære i finansmiljøet, og at de har hatt en sterk økning i antall påmeldte som tilhører dette segmentet de siste årene.

Blant deltakerne i Birkebeinerrennet er det et stort fokus på å ha det beste skiutstyret. Et estimat gjort av nettstedet E24 beregner den gjennomsnittlige utstyrsverdien i Birken til 6000 kr pr. deltaker, noe som tilsvarer en totalsum på over 100 millioner kroner dersom man regner med 17.000 deltakere. En Birken-deltaker som til daglig jobber som lærer anslår å ha brukt 12.000 kr på utstyret. “Man innser etter hvert at det er en investering i en bedre opplevelse. Man betaler for tryggheten det gir å vite at det ikke står på utstyret”, sier deltakeren til E24.

Birkebeineren ønsker å ta samfunnsansvar, og er et sertifisert miljøfyrtårn som gjør tiltak for å møte miljø og klimautfordringene. For deltakerne under Birkebeineren vil det stilles miljøkrav, med håp om at det blir mindre søppel i traseen. Deltakerne oppfordres å benytte droppsoner når de skal kaste søppel. I renn- og rittreglene er det også innført at utøvere som forsøpler, og blir oppdaget kan risikere tidstillegg på 15 minutter.

Under vil dere finne annonser for Birkebeineren som viser hvilke bedrifter som sponser årets renn. En kort beskrivelse av bedriftene finner dere også under hver annonse.



Sparebanken 1 Hedmark Hovedsponsor av Birken

Sparebanken 1 Hedmark er den ledende leverandøren av finansielle tjenester til personer, bedrifter og offentlig sektor i Hedmark. Banken er også godt etablert i Lillehammer, Gjøvik og Årnes.



Volkswagen er Generalsponsor av Birken

Volkswagen i Norge importeres av Harald A. Møller AS. Bredde og appell til de store massene, kombinert med en aktiv livsstil passer godt med Volkswagens verdier. Volkswagen bygger også på begrepet Think Blue, en overbygning for alle miljøaktiviteter hos Volkswagen, fra miljøvennlige produkter og løsninger til holdningskapende arbeid og konkrete miljøprosjekter.



Sport 1 er offisielle Birkebeinerbutikker

Sport 1 består av 193 ekte sportsbutikker der fokus er satt på sunne sportsverdier, solid fagkompetanse og markedsledende merkevarer som for eksempel: Swix, Fischer og Salomon. Sport 1 er opptatt av å forstå dine behov og har de rette produktene for deg enten du ferdes til fots, på sykkel eller på ski. Butikkene byr gjerne på gode råd – og lever etter mottoet: Ekte Sport!



Madshus sponser Birken

Madshus er verdens eldste skifabrikk, og ble grunnlagt i 1906. Bedriften kan se tilbake på over 100 års sammenhengende drift og er i dag markedsledende i verden på salg og produksjon av ski, skisko og staver.



Kims sponser Birkebeineren

Kims er et av Norges største snacksmerker som leverer potetchips og annen snacks til det norske folk. Kims har et skarpt fokus på å levere produkter av høy kvalitet og å stadig tilby nye produkter som gir variasjon for forbrukerne.

Undersøkelse

Etter å ha lest den innledende teksten er det i denne undersøkelsen 15 påstander som jeg ønsker at du skal ta stilling til. Sett kryss i den grå ruten under det tallet som du mener passer best til påstanden. Skalaen går fra sterkt uenig (-3) til helt enig (3).

Sterkt uenig (-3) heverken uenig eller enig (0) Helt enig (+3)

1. Birken og Sparebanken 1 Hedmark har et lignende image

-3	-2	-1	0	1	2	3

2. Mine assosiasjoner til Sparebanken 1 Hedmark kan relateres til Birken

-3	-2	-1	0	1	2	3

3. Det er likhet mellom det Birken står for og det Sparebank 1 Hedmark står for

-3	-2	-1	0	1	2	3

4. Birken og Volkswagen har et lignende image

-3	-2	-1	0	1	2	3

5. Mine assosiasjoner til Volkswagen kan relateres til Birken

-3	-2	-1	0	1	2	3

6. Det er likhet mellom det Birken står for og det Volkswagen står for

-3	-2	-1	0	1	2	3

7. Det er sannsynlig at deltakerene i Birken bruker produkter fra Sport 1 under rennet

-3	-2	-1	0	1	2	3

8. Når jeg ser på bilder fra Birken ser jeg at deltakere bruker merkevarene som Sport 1 selger

-3	-2	-1	0	1	2	3

9. Det er sannsynlig at deltakerene i Birken bruker produkter fra Madshus under rennet

-3	-2	-1	0	1	2	3

10. Når jeg ser på bilder fra Birken ser jeg at deltakere bruker merkevarene som Madshus selger

-3	-2	-1	0	1	2	3

11. Birken og Kims har et lignende image

-3	-2	-1	0	1	2	3

12. Kims kan relateres til mine assosiasjoner til Birken

-3	-2	-1	0	1	2	3

13. Det er likhet mellom det Birken står for og det Kims står for

-3	-2	-1	0	1	2	3

14. Det er sannsynlig at deltakerene i Birken bruker produkter fra Kims under rennet

-3	-2	-1	0	1	2	3

15. Når jeg ser på bilder fra Birken ser jeg at deltakere bruker merkevarene som Kims selger

-3	-2	-1	0	1	2	3

Vedlegg B: Eksperimentet

Hei, Dette er en undersøkelse som gjøres i forbindelse med min masteroppgave i markedsføring.

Undersøkelsen vil ta omlag 2 - 5 minutter.

Les alle spørsmålene samt teksten du får oppgitt, og svar deretter det du mener.

Når du får opp beskjed om at undersøkelsen er "100% completed", husk å trykk på knappen "send".

På forhånd takk!

Your identity will be hidden.

[Read more about confidentiality and hidden identity here.](#) (Opens in a new window.)

1) Hvilket år er du født?

Select answer

2) Hvilken måned er du født?

Januar Februar Mars April Mai Juni Juli August

September Oktober November Desember

3) Kjønn:

Mann Kvinne

Kontrollgruppe: Informasjon til kontrollgruppen

Dette er en undersøkelse som omhandler tre forskjellige merkevarer. Før dere skal ta stilling til påstandene i denne undersøkelsen ønsker jeg at dere leser informasjonen som er oppgitt om de ulike bedriftene.



Das Auto.

Volkswagen: Bredde og appell til de store massene, kombinert med en aktiv livsstil passer godt med Volkswagens verdier. Volkswagen bygger også på begrepet Think Blue som er en overbygning for alle miljøaktiviteter hos Volkswagen. VW Think Blue dekker alt fra miljøvennlige produkter og løsninger til holdningsskapende arbeid og konkrete miljøprosjekter.



Sport 1: Kjeden består av 193 ekte sportsbutikker der fokus er satt på sunne sportsverdier, solid fagkompetanse og markedsledende merkevarer som for eksempel: Swix, Fischer og Salomon. Sport 1 er opptatt av å forstå dine behov og har de rette produktene for deg enten du ferdes til fots, på sykkel eller på ski. Butikkene byr gjerne på gode råd – og lever etter mottoet: Ekte Sport!



KiMs: Et av Norges største snacksmerker som leverer potetchips og annen snacks til det norske folk. KiMs har et skarpt fokus på å levere produkter av høy kvalitet og å stadig tilby nye produkter som gir variasjon for forbrukerne.

Eksperimentgrupper: Involvering i Birken



Birkebeinerrennet, også kalt Birken er Norges mest tradisjonsrike turrenn på ski, og går hvert år fra Rena til Lillehammer. Rennet er 54 km, og deltakerne går klassisk stil. I 2013 var det påmeldt 17.000 deltakere.

Under gis det tre påstander om ditt forhold til Birken. Indiker hvor enig eller uenig du er i disse påstandene ved å krysse av der det passer.

14) Jeg er veldig interessert i Birken

	1	2	3	4	5	6	7
1 = Sterkt uenig ... 7 = Helt enig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15) Birkebeineren er viktig for meg

	1	2	3	4	5	6	7
1 = Sterkt uenig ... 7 = Helt enig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16) Jeg er motivert til å følge med på Birken

	1	2	3	4	5	6	7
1 = Sterkt uenig ... 7 = Helt enig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ekspérimentgruppe: Image-basert fit stimuli

Birkebeineren ønsker å ta samfunnsansvar, og er et sertifisert miljøfyrtårn som gjør tiltak for å møte miljø og klimautfordringene. For deltakerne under Birkebeineren vil det stilles miljøkrav, med håp om at det blir mindre søppel i traseen. Deltakerne oppfordres å benytte droppsoner når de skal kaste søppel. I renn- og rittreglene er det også innført at utøvere som forsøpler, og blir oppdaget kan risikere tidstillegg på 15 minutter.

På dette bildet ser dere en reklameplakat for Birken med rennets generalsponsor Volkswagen.



Volkswagen er generalsponsor av Birken

Bredde og appell til de store massene, kombinert med en aktiv livsstil passer godt med Volkswagens verdier. Volkswagen bygger også på begrepet Think Blue som er en overbygning for alle miljøaktiviteter hos Volkswagen. VW Think Blue dekker alt fra miljøvennlige produkter og løsninger til holdningsskapende arbeid og konkrete miljøprosjekter.

Ekspérimentgruppe: Funksjonell-basert fit stimuli

Blant deltakerne i Birkebeinerrennet er det et stort fokus på å ha det beste skiutstyret. Et estimat gjort av nettstedet E24 beregner den gjennomsnittlige utstyrsverdien i Birken til 6000 kr pr. deltaker, noe som tilsvarer en totalsum på over 100 millioner kroner dersom man regner med 17.000 deltakere. En Birken-deltaker som til daglig jobber som lærer anslår å ha brukt 12.000 kr på utstyret. "Man innser etter hvert at det er en investering i en bedre opplevelse. Man betaler for tryggheten det gir å vite at det ikke står på utstyret", sier deltakeren til E24.

På dette bildet ser dere en reklameplakat for Birken med rennets sponsor Sport 1.



Sport 1 er offisielle Birkebeinerbutikker

Sport 1: Kjeden består av 193 ekte sportsbutikker der fokus er satt på sunne sportsverdier, solid fagkompetanse og markedsledende merkevarer som for eksempel: Swix, Fischer og Salomon. Sport 1 er opptatt av å forstå dine behov og har de rette produktene for deg enten du ferdes til fots, på sykkel eller på ski. Butikkene byr gjerne på gode råd – og lever etter mottoet: Ekte Sport!

Eksperimentgruppe: Lav grad av fit stimuli



KiMS er sponsor av Birkebeineren

KiMs: Et av Norges største snacksmerker som leverer potetchips og annen snacks til det norske folk. KiMs har et skarpt fokus på å levere produkter av høy kvalitet og å stadig tilby nye produkter som gir variasjon for forbrukerne.

Eksperimentets items: Samme items for kontrollgruppe og eksperimentgrupper

Opplevd kvalitet

	1	2	3	4	5	6	7
1 = Underlegen kvalitet ... 7 = Overlegen kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 = Lav kvalitet ... 7 = Høy kvalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 = Dårlig ... 7 = Utmerket	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkeholdning

	1	2	3	4	5	6	7
1 = Dårlig ... 7 = Bra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 = Liker ikke ... 7 = Liker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 = Negativt ... 7 = Positivt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Merkeimage

	1	2	3	4	5	6	7
1 = Upopulær ... 7 = Populær	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 = Udatert ... 7 = Moderne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 = Uattraktiv ... 7 = Attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 = Dårlig rykte ... 7 = Godt rykte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 = Ikke sporty ... 7 = Sporty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1 = Ikke barsk ... 7 = Barsk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg C Anovatabeller

Anovatabell fra kap. 4.2 Modererende effekt av fit: Image-basert fit

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,428	1	,428	,468	,496
	Within Groups		66,852	73	,916		
	Total		67,280	74			
kvalitet2 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	1,120	1	1,120	1,092	,299
	Within Groups		74,880	73	1,026		
	Total		76,000	74			
kvalitet3 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,107	1	,107	,087	,769
	Within Groups		90,213	73	1,236		
	Total		90,320	74			
holdning1 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,205	1	,205	,135	,715
	Within Groups		110,942	73	1,520		
	Total		111,147	74			
holdning2 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,024	1	,024	,013	,909
	Within Groups		130,963	73	1,794		
	Total		130,987	74			
holdning3 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,027	1	,027	,017	,897
	Within Groups		114,720	73	1,572		
	Total		114,747	74			
image1 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	2,311	1	2,311	2,396	,126
	Within Groups		70,435	73	,965		
	Total		72,747	74			
image2 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,290	1	,290	,185	,668
	Within Groups		114,296	73	1,566		
	Total		114,587	74			
image3 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,301	1	,301	,153	,697
	Within Groups		143,646	73	1,968		
	Total		143,947	74			
image4 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	1,141	1	1,141	,817	,369
	Within Groups		101,979	73	1,397		
	Total		103,120	74			

image5 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,113	1	,113	,070	,792
	Within Groups		118,553	73	1,624		
	Total		118,667	74			
image6 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,507	1	,507	,245	,622
	Within Groups		150,880	73	2,067		
	Total		151,387	74			

Anovatabell fra kap. 4.2 Modererende effekt av fit: funksjonell-basert fit

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	9,123	1	9,123	10,269	,002
	Within Groups		71,072	80	,888		
	Total		80,195	81			
kvalitet2 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	9,332	1	9,332	9,031	,004
	Within Groups		82,668	80	1,033		
	Total		92,000	81			
kvalitet3 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	6,996	1	6,996	6,389	,013
	Within Groups		87,601	80	1,095		
	Total		94,598	81			
holdning1 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	1,064	1	1,064	,770	,383
	Within Groups		110,545	80	1,382		
	Total		111,610	81			
holdning2 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	1,518	1	1,518	1,007	,319
	Within Groups		120,579	80	1,507		
	Total		122,098	81			
holdning3 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,053	1	,053	,035	,852
	Within Groups		119,508	80	1,494		
	Total		119,561	81			
image1 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	1,268	1	1,268	,906	,344
	Within Groups		112,012	80	1,400		
	Total		113,280	81			
image2 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,128	1	,128	,084	,772
	Within Groups		121,933	80	1,524		
	Total		122,061	81			
image3 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	1,483	1	1,483	,893	,347
	Within Groups		132,822	80	1,660		
	Total		134,305	81			

image4 * Eksp_Spo rt1	Between Groups	(Combined)	,774	1	,774	,585	,447
	Within Groups		105,824	80	1,323		
	Total		106,598	81			
image5 * Eksp_Spo rt1	Between Groups	(Combined)	3,343	1	3,343	2,138	,148
	Within Groups		125,096	80	1,564		
	Total		128,439	81			
image6 * Eksp_Spo rt1	Between Groups	(Combined)	,041	1	,041	,029	,866
	Within Groups		115,678	80	1,446		
	Total		115,720	81			

Anovatabell fra kap. 4.2 Modererende effekt av fit: lav grad av fit

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * Eksp_Kim s	Between Groups	(Combined)	1,590	1	1,590	1,127	,292
	Within Groups		93,174	66	1,412		
	Total		94,765	67			
kvalitet2 * Eksp_Kim s	Between Groups	(Combined)	2,310	1	2,310	1,511	,223
	Within Groups		100,911	66	1,529		
	Total		103,221	67			
kvalitet3 * Eksp_Kim s	Between Groups	(Combined)	1,360	1	1,360	1,049	,309
	Within Groups		85,581	66	1,297		
	Total		86,941	67			
holdning1 * Eksp_Kim s	Between Groups	(Combined)	3,523	1	3,523	1,871	,176
	Within Groups		124,285	66	1,883		
	Total		127,809	67			
holdning2 * Eksp_Kim s	Between Groups	(Combined)	4,107	1	4,107	1,979	,164
	Within Groups		136,952	66	2,075		
	Total		141,059	67			
holdning3 * Eksp_Kim s	Between Groups	(Combined)	4,286	1	4,286	1,814	,183
	Within Groups		155,949	66	2,363		
	Total		160,235	67			
image1 * Eksp_Kim s	Between Groups	(Combined)	25,630	1	25,630	21,098	,000
	Within Groups		80,179	66	1,215		
	Total		105,809	67			
image2 * Eksp_Kim s	Between Groups	(Combined)	7,572	1	7,572	4,407	,040
	Within Groups		113,413	66	1,718		
	Total		120,985	67			

image3 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	9,917	1	9,917	5,895	,018
	Within Groups		111,024	66	1,682		
	Total		120,941	67			
image4 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	8,587	1	8,587	7,043	,010
	Within Groups		80,472	66	1,219		
	Total		89,059	67			
image5 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	2,960	1	2,960	1,090	,300
	Within Groups		179,158	66	2,715		
	Total		182,118	67			
image6 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	5,857	1	5,857	2,416	,125
	Within Groups		160,025	66	2,425		
	Total		165,882	67			

Anovatabell fra kap. 4.3 Modererende effekt av lav involvering: Image-basert fit

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	1,650	1	1,650	2,044	,158
	Within Groups		44,385	55	,807		
	Total		46,035	56			
kvalitet2 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	1,872	1	1,872	1,974	,166
	Within Groups		52,163	55	,948		
	Total		54,035	56			
kvalitet3 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,012	1	,012	,010	,921
	Within Groups		69,496	55	1,264		
	Total		69,509	56			
holdning1 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	2,232	1	2,232	1,608	,210
	Within Groups		76,330	55	1,388		
	Total		78,561	56			
holdning2 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	1,039	1	1,039	,581	,449
	Within Groups		98,330	55	1,788		
	Total		99,368	56			
holdning3 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,468	1	,468	,305	,583
	Within Groups		84,374	55	1,534		
	Total		84,842	56			

image1 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	3,194	1	3,194	2,877	,095
	Within Groups		61,052	55	1,110		
	Total		64,246	56			
image2 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,983	1	,983	,610	,438
	Within Groups		88,596	55	1,611		
	Total		89,579	56			
image3 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,507	1	,507	,256	,615
	Within Groups		108,967	55	1,981		
	Total		109,474	56			
image4 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	2,028	1	2,028	1,420	,238
	Within Groups		78,533	55	1,428		
	Total		80,561	56			
image5 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,033	1	,033	,020	,888
	Within Groups		90,107	55	1,638		
	Total		90,140	56			
image6 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,983	1	,983	,486	,489
	Within Groups		111,263	55	2,023		
	Total		112,246	56			

Anovatabell fra kap. 4.3 Modererende effekt av høy involvering: Image-basert fit

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,237	1	,237	,292	,592
	Within Groups		34,963	43	,813		
	Total		35,200	44			
kvalitet2 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,059	1	,059	,060	,808
	Within Groups		42,741	43	,994		
	Total		42,800	44			
kvalitet3 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,726	1	,726	,623	,434
	Within Groups		50,074	43	1,165		
	Total		50,800	44			

holdning1 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	1,481	1	1,481	1,105	,299
	Within Groups		57,630	43	1,340		
	Total		59,111	44			
holdning2 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	1,337	1	1,337	,909	,346
	Within Groups		63,241	43	1,471		
	Total		64,578	44			
holdning3 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	1,793	1	1,793	1,207	,278
	Within Groups		63,852	43	1,485		
	Total		65,644	44			
image1 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,370	1	,370	,423	,519
	Within Groups		37,630	43	,875		
	Total		38,000	44			
image2 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,093	1	,093	,059	,810
	Within Groups		67,907	43	1,579		
	Total		68,000	44			
image3 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	4,800	1	4,800	2,748	,105
	Within Groups		75,111	43	1,747		
	Total		79,911	44			
image4 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,033	1	,033	,022	,883
	Within Groups		64,944	43	1,510		
	Total		64,978	44			
image5 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,948	1	,948	,498	,484
	Within Groups		81,852	43	1,904		
	Total		82,800	44			
image6 * Eksp_VW	Between Groups	(Combined)	,004	1	,004	,001	,970
	Within Groups		107,907	43	2,509		
	Total		107,911	44			

Anovatabell fra kap. 4.3 Modererende effekt av lav involvering: Funksjonell-basert fit

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	7,384	1	7,384	7,499	,008
	Within Groups		53,170	54	,985		
	Total		60,554	55			

kvalitet2 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	9,547	1	9,547	8,411	,005
	Within Groups		61,292	54	1,135		
	Total		70,839	55			
kvalitet3 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	9,080	1	9,080	7,795	,007
	Within Groups		62,902	54	1,165		
	Total		71,982	55			
holdning1 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	1,554	1	1,554	,953	,333
	Within Groups		88,000	54	1,630		
	Total		89,554	55			
holdning2 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	4,178	1	4,178	2,603	,113
	Within Groups		86,679	54	1,605		
	Total		90,857	55			
holdning3 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,798	1	,798	,475	,494
	Within Groups		90,756	54	1,681		
	Total		91,554	55			
image1 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	4,868	1	4,868	3,386	,071
	Within Groups		77,632	54	1,438		
	Total		82,500	55			
image2 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,001	1	,001	,001	,979
	Within Groups		87,124	54	1,613		
	Total		87,125	55			
image3 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,004	1	,004	,002	,961
	Within Groups		102,496	54	1,898		
	Total		102,500	55			
image4 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,651	1	,651	,507	,479
	Within Groups		69,331	54	1,284		
	Total		69,982	55			
image5 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	6,824	1	6,824	3,754	,058
	Within Groups		98,158	54	1,818		
	Total		104,982	55			
image6 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,233	1	,233	,147	,703
	Within Groups		85,607	54	1,585		
	Total		85,839	55			

Anovatabell fra kap. 4.3 Modererende effekt av høy involvering: Funksjonell-basert fit

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	6,322	1	6,322	7,190	,010
	Within Groups		44,848	51	,879		
	Total		51,170	52			
kvalitet2 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	4,719	1	4,719	4,872	,032
	Within Groups		49,395	51	,969		
	Total		54,113	52			
kvalitet3 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	2,292	1	2,292	2,400	,127
	Within Groups		48,689	51	,955		
	Total		50,981	52			
holdning1 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,263	1	,263	,224	,638
	Within Groups		60,038	51	1,177		
	Total		60,302	52			
holdning2 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,000	1	,000	,000	,993
	Within Groups		71,698	51	1,406		
	Total		71,698	52			
holdning3 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,308	1	,308	,225	,637
	Within Groups		69,617	51	1,365		
	Total		69,925	52			
image1 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,128	1	,128	,090	,765
	Within Groups		72,551	51	1,423		
	Total		72,679	52			
image2 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,374	1	,374	,210	,648
	Within Groups		90,758	51	1,780		
	Total		91,132	52			
image3 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	5,180	1	5,180	3,151	,082
	Within Groups		83,839	51	1,644		
	Total		89,019	52			
image4 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	6,090	1	6,090	5,370	,025
	Within Groups		57,835	51	1,134		
	Total		63,925	52			
image5 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,223	1	,223	,152	,698
	Within Groups		74,796	51	1,467		
	Total		75,019	52			
image6 * Eksp_Sport1	Between Groups	(Combined)	,795	1	,795	,517	,475
	Within Groups		78,450	51	1,538		
	Total		79,245	52			

Anovatabell fra kap. 4.3 Modererende effekt av lav involvering: Lav grad av fit

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	1,963	1	1,963	1,244	,270
	Within Groups		74,160	47	1,578		
	Total		76,122	48			
kvalitet2 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	3,344	1	3,344	2,075	,156
	Within Groups		75,758	47	1,612		
	Total		79,102	48			
kvalitet3 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	1,802	1	1,802	1,357	,250
	Within Groups		62,402	47	1,328		
	Total		64,204	48			
holdning1 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	8,350	1	8,350	5,291	,026
	Within Groups		74,180	47	1,578		
	Total		82,531	48			
holdning2 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	10,093	1	10,093	5,023	,030
	Within Groups		94,438	47	2,009		
	Total		104,531	48			
holdning3 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	11,718	1	11,718	5,757	,020
	Within Groups		95,670	47	2,036		
	Total		107,388	48			
image1 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	19,018	1	19,018	22,482	,000
	Within Groups		39,758	47	,846		
	Total		58,776	48			
image2 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	10,393	1	10,393	6,993	,011
	Within Groups		69,852	47	1,486		
	Total		80,245	48			
image3 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	14,427	1	14,427	10,625	,002
	Within Groups		63,818	47	1,358		
	Total		78,245	48			
image4 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	13,507	1	13,507	15,055	,000
	Within Groups		42,167	47	,897		
	Total		55,673	48			
image5 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	,198	1	,198	,103	,750
	Within Groups		90,781	47	1,932		
	Total		90,980	48			
image6 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	11,124	1	11,124	4,589	,037
	Within Groups		113,938	47	2,424		
	Total		125,061	48			

Anovatabell fra kap. 4.3 Modererende effekt av høy involvering: Lav grad av fit

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	,485	1	,485	,264	,610
	Within Groups		80,928	44	1,839		
	Total		81,413	45			
kvalitet2 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	,467	1	,467	,248	,621
	Within Groups		82,772	44	1,881		
	Total		83,239	45			
kvalitet3 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	,351	1	,351	,208	,651
	Within Groups		74,366	44	1,690		
	Total		74,717	45			
holdning1 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	,021	1	,021	,009	,924
	Within Groups		99,197	44	2,254		
	Total		99,217	45			
holdning2 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	,008	1	,008	,003	,953
	Within Groups		104,600	44	2,377		
	Total		104,609	45			
holdning3 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	,011	1	,011	,004	,950
	Within Groups		119,641	44	2,719		
	Total		119,652	45			
image1 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	17,630	1	17,630	12,296	,001
	Within Groups		63,088	44	1,434		
	Total		80,717	45			
image2 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	1,781	1	1,781	,795	,378
	Within Groups		98,589	44	2,241		
	Total		100,370	45			
image3 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	1,977	1	1,977	,919	,343
	Within Groups		94,632	44	2,151		
	Total		96,609	45			
image4 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	1,328	1	1,328	,945	,336
	Within Groups		61,825	44	1,405		
	Total		63,152	45			
image5 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	12,726	1	12,726	4,218	,046
	Within Groups		132,752	44	3,017		
	Total		145,478	45			
image6 * Eksp_Kims	Between Groups	(Combined)	,382	1	,382	,136	,714
	Within Groups		124,074	44	2,820		
	Total		124,457	45			

Anovatabell fra kap. 4.4 Eksperimengrupper høy vs. lav involvering: Image-basert fit

			ANOVA Table ^a				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * split	Between Groups	(Combined)	2,689	1	2,689	2,525	,119
	Within Groups		48,978	46	1,065		
	Total		51,667	47			
kvalitet2 * split	Between Groups	(Combined)	,939	1	,939	,815	,371
	Within Groups		52,978	46	1,152		
	Total		53,917	47			
kvalitet3 * split	Between Groups	(Combined)	,939	1	,939	,732	,397
	Within Groups		58,978	46	1,282		
	Total		59,917	47			
holdning1 * split	Between Groups	(Combined)	6,613	1	6,613	4,072	,049
	Within Groups		74,700	46	1,624		
	Total		81,313	47			
holdning2 * split	Between Groups	(Combined)	4,356	1	4,356	2,186	,146
	Within Groups		91,644	46	1,992		
	Total		96,000	47			
holdning3 * split	Between Groups	(Combined)	3,901	1	3,901	2,445	,125
	Within Groups		73,411	46	1,596		
	Total		77,313	47			
image1 * split	Between Groups	(Combined)	,939	1	,939	1,071	,306
	Within Groups		40,311	46	,876		
	Total		41,250	47			
image2 * split	Between Groups	(Combined)	1,422	1	1,422	,945	,336
	Within Groups		69,244	46	1,505		
	Total		70,667	47			
image3 * split	Between Groups	(Combined)	8,235	1	8,235	4,367	,042
	Within Groups		86,744	46	1,886		
	Total		94,979	47			
image4 * split	Between Groups	(Combined)	1,168	1	1,168	,924	,341
	Within Groups		58,144	46	1,264		
	Total		59,313	47			
image5 * split	Between Groups	(Combined)	1,335	1	1,335	,983	,327
	Within Groups		62,478	46	1,358		
	Total		63,813	47			
image6 * split	Between Groups	(Combined)	,672	1	,672	,381	,540
	Within Groups		81,244	46	1,766		
	Total		81,917	47			

Anovatabell fra kap. 4.4 Eksperimengrupper høy vs. lav involvering: Funksjonell-basert fit

			ANOVA Table ^a				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * split	Between Groups	(Combined)	,018	1	,018	,021	,885
	Within Groups		44,092	53	,832		
	Total		44,109	54			
kvalitet2 * split	Between Groups	(Combined)	,722	1	,722	,719	,400
	Within Groups		53,206	53	1,004		
	Total		53,927	54			
kvalitet3 * split	Between Groups	(Combined)	2,084	1	2,084	1,858	,179
	Within Groups		59,443	53	1,122		
	Total		61,527	54			
holdning1 * split	Between Groups	(Combined)	,507	1	,507	,373	,544
	Within Groups		72,038	53	1,359		
	Total		72,545	54			
holdning2 * split	Between Groups	(Combined)	4,054	1	4,054	2,877	,096
	Within Groups		74,674	53	1,409		
	Total		78,727	54			
holdning3 * split	Between Groups	(Combined)	2,099	1	2,099	1,494	,227
	Within Groups		74,447	53	1,405		
	Total		76,545	54			
image1 * split	Between Groups	(Combined)	6,495	1	6,495	5,657	,021
	Within Groups		60,850	53	1,148		
	Total		67,345	54			
image2 * split	Between Groups	(Combined)	,347	1	,347	,282	,598
	Within Groups		65,289	53	1,232		
	Total		65,636	54			
image3 * split	Between Groups	(Combined)	5,672	1	5,672	4,423	,040
	Within Groups		67,964	53	1,282		
	Total		73,636	54			
image4 * split	Between Groups	(Combined)	10,954	1	10,954	9,278	,004
	Within Groups		62,573	53	1,181		
	Total		73,527	54			
image5 * split	Between Groups	(Combined)	4,438	1	4,438	3,441	,069
	Within Groups		68,362	53	1,290		
	Total		72,800	54			
image6 * split	Between Groups	(Combined)	1,918	1	1,918	1,601	,211
	Within Groups		63,464	53	1,197		
	Total		65,382	54			

Anovatabell fra kap. 4.4 Eksperimengrupper høy vs. lav involvering: Lav grad av fit

			ANOVA Table ^a				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
kvalitet1 * split	Between Groups	(Combined)	,383	1	,383	,490	,488
	Within Groups		30,495	39	,782		
	Total		30,878	40			
kvalitet2 * split	Between Groups	(Combined)	1,048	1	1,048	,992	,325
	Within Groups		41,196	39	1,056		
	Total		42,244	40			
kvalitet3 * split	Between Groups	(Combined)	,442	1	,442	,514	,478
	Within Groups		33,510	39	,859		
	Total		33,951	40			
holdning1 * split	Between Groups	(Combined)	6,316	1	6,316	3,937	,054
	Within Groups		62,562	39	1,604		
	Total		68,878	40			
holdning2 * split	Between Groups	(Combined)	7,988	1	7,988	5,290	,027
	Within Groups		58,890	39	1,510		
	Total		66,878	40			
holdning3 * split	Between Groups	(Combined)	10,490	1	10,490	5,411	,025
	Within Groups		75,608	39	1,939		
	Total		86,098	40			
image1 * split	Between Groups	(Combined)	,000	1	,000	,000	,990
	Within Groups		57,512	39	1,475		
	Total		57,512	40			
image2 * split	Between Groups	(Combined)	2,824	1	2,824	2,089	,156
	Within Groups		52,737	39	1,352		
	Total		55,561	40			
image3 * split	Between Groups	(Combined)	4,575	1	4,575	3,277	,078
	Within Groups		54,450	39	1,396		
	Total		59,024	40			
image4 * split	Between Groups	(Combined)	5,147	1	5,147	4,302	,045
	Within Groups		46,658	39	1,196		
	Total		51,805	40			
image5 * split	Between Groups	(Combined)	14,587	1	14,587	5,387	,026
	Within Groups		105,608	39	2,708		
	Total		120,195	40			
image6 * split	Between Groups	(Combined)	6,088	1	6,088	3,398	,073
	Within Groups		69,864	39	1,791		
	Total		75,951	40			

