

(BCR3100)

BACHELOROPPGAVE - VÅREN 2016

TJENER UTSTYRSLEVERANDØRER NOE PÅ Å SPONSE IDRETTSUTØVERE?



Erklæring: "Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger."

Forord

Kjære leser!

Jeg har skrevet denne oppgaven som et avsluttende kapittel på utdannelsen min ved Høyskolen Kristiania. Nå er jeg ferdig med tre år som markedsføringsstudent.

Denne oppgaven har krevd mye arbeid, men det har hele tiden vært spennende. Jeg har lært mye og jeg har utviklet meg. Mine faglige interessert har utviklet seg, samt at jeg tilegnet meg kunnskap jeg vil få stor bruk for i årene fremover. Til tross for mange utfordringer underveis med oppgaven, så har jeg endt opp med å bli fornøyd med resultatet. Jeg syntes det har vært en morsom oppgave, og jeg har et håp om at du som leser skal få noe ut av å lese, enten som inspirasjon, eller for å tilegne deg ny kunnskap.

Jeg må takke alle som har bidratt til å gjøre det mulig å fullføre denne oppgaven. Uten alle respondentene ville ikke undersøkelsen skjedd, så en stor takk til alle som har tatt seg tid til å svare, og alle som har bidratt med distribuering av undersøkelsen. Jeg må takke alle som har bidratt med korrekturlesning og motivasjon underveis, samt alle som har kommet med innspill. Anette Maarud fortjener oppmerksomhet for hjelp til fremstilling av forsiden.

Helt til slutt må jeg naturligvis gi en stor takk til veilederen min, Marit Anti. Hun har klart å gjøre de fleste feiltrinn om til noe positivt, gitt både faglig og teknisk veiledning, og kommet med gode råd.

God lesing!

985304

Oslo 15. mai 2016

Oppsummering

Problematikken som blir besvart i denne bacheloroppgaven er om utstyrsleverandører tjener noe på å sponse idrettsutøvere. Jeg har sett på et spesifikt tilfelle: Karoline Bjerkeli Grøvdal blir sponset av Adidas og bruker dette merket konsekvent, hvor jeg har valgt å se på en spesiell sko. Tematikken er spennende, da det i de senere år har blitt brukt flere milliarder kroner på sponsorater, hvor størsteparten er til idrett. Jeg har valgt å fokusere på samarbeid mellom idrettsutøver og utstyrsleverandør.

Jeg har brukt relevant teori om holdninger, kjøpsintensjon og sponsorater for å utvikle hypoteser og en undersøkelse. Teorikapittelet er veldig avgrenset og har holdt seg til det jeg har målt i undersøkelsen. Jeg har brukt både eksperimentelt design og beskrivende analyse for å besvare problemstillingen. Jeg har hatt fire hypoteser, hvor to har blitt svart på ved hjelp av ANOVA-analyser og to ved hjelp av regresjonsanalyser. Det viste seg at tre av fire hypoteser måtte forkastes, slik at kun en ble stående.

Resultatene i denne undersøkelsen kan bety at leverandørene av utstyr ikke får så mye igjen for disse avtalene. Det har blitt drøftet rundt disse resultatene og foreslått hvordan det kunne blitt målt annerledes. Mye kan tyde på at andre utøvere kunne gitt andre svar, samtidig som det kan se ut til at min undersøkelsen har enkelte feil.

Det er mye forskning som kan være relevant videre. Regresjonsanalysene til to av hypotesene forteller at det finnes mange flere variabler som kan påvirke sammenhengen mellom uavhengig og avhengig variabel. I tillegg hadde en større og mer omfattende studie, hvor det blir brukt mer enn én idrett og mer enn én person, og eventuelt en lagidrett og ikke individuell idrett.

Innholdsfortegnelse

1.0 Innledning og bakgrunn	6
1.2 Aktualitet	7
1.2 Formål	7
1.3 Problemstilling og analysespørsmål	7
1.4 Teori og avgrensning	8
1.5 Struktur	8
2.0 Teorikapittel	10
2.1 Forbrukeratferd	10
2.2 Holdning	11
2.3 Kjøpsintensjon	13
2.4 Forskning om sponsorater	14
3.0 HypoteseKapittel	18
4.0 MetodeKapittel	20
4.1 Undersøkellesprosess	20
4.2 Generelt om metode	20
4.3 Metode – Kvantitativ	20
4.4 Forskningsdesign	21
4.5 Eksperiment	21
4.6 Regresjonsanalyse	22
4.7 Mine undersøkelser og utvikling av disse.....	22
4.8 Program og innsamlingsmetode.....	25
5.0 AnalyseKapittel	27
5.1 Frekvenstabeller – Beskrivende analyser	27
5.2 Faktoranalyse	27
5.3 Undersøkelsens kvalitet – Reliabilitet og validitet	28
5.4 Hypotesetesting – ANOVA og regresjon	29
5.5 Hva er en ANOVA-analyse?	29
5.6 Hva er en regresjonsanalyse?.....	30
5.7 Manipulasjonstest	30
5.8 Hypotesetesting – H1, ANOVA-analyse	32
5.9 Hypotesetesting – H2, ANOVA-analyse	33

5.10 Hypotesetesting – H3, Regresjonsanalyse	34
5.11 Hypotesetesting – H4, Regresjonsanalyse	35
6.0 Tolkning og drøfting	38
6.1 Hypotese 1:	38
6.2 Hypotese 2:	39
6.3 Hypotese 3:	39
6.4 Hypotese 4:	41
7.0 Konklusjon.....	43
8.0 Kritikk av eget arbeid og forslag til videre forskning	45
8.1 Forslag til videre forskning	45
9.0 Litteraturliste	47

Vedlegg

Vedlegg 1: Undersøkelse

Vedlegg 2: Fordeling eksperimentgruppe og kontrollgruppe

Vedlegg 3: Faktoranalyse

Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk fra ANOVA-analyse, H2

Vedlegg 5: Regresjonsanalyse H3, kjennskap – holdning

Vedlegg 6: Regresjonsanalyse H3, holdning – kjøpsintensjon

Antall ord: 10 456

1.0 Innledning og bakgrunn

Hvert år brukes det enorme ressurser av bedrifter og utstyrsleverandører i såkalte sponsoravtaler. Innen idrett er det avtaler mellom leverandører og utøvere, klubblag og arrangementer, vi ser bedrifter betaler store summer for TV-reklamer med idrettsstjerner og vi ser plakater på arrangementer som sendes på TV. Store friidrettsstevner som Diamond League, en internasjonal stevneserie, har hovedsponsorer som OMEGA. Hva får bedriftene igjen for dette?

Jeg har valgt å fordype meg i hvordan kjøpsintensjonen kan forandres ved at en bestemt utøver har et samarbeid med en utstyrsleverandør.

Problemstillingen min har utgangspunkt i både mine personlige og faglige interesser. Forbrukeratferd er et spennende emne, som ser på kunnskapen og forståelsen av hvorfor vi kjøper som vi gjør – både som individer og som en del av en gruppe. Jeg finner både de psykologiske og de økonomiske teoriene i faget veldig spennende. Skal en ha suksess som markedsfører er en avhengig av å forstå hvorfor forbrukere konsumerer som de gjør, og hvilke variabler som påvirker kjøpet. I denne oppgaven skal jeg se på hvordan en variabel som sponing av en profilert idrettsutøver kan endres.

Faget forbrukeratferd hadde vi allerede 2. semester ved Markedshøyskolen og det har vært favorittfaget mitt siden den gang, allerede da visste jeg at jeg sannsynligvis ville skrive min bacheloroppgave innenfor dette emnet.

Videre er jeg idrettsutøver selv, dog ikke en profilert utøver. Det gjør at jeg er veldig interessert i hvordan dette kan knyttes sammen. Jeg syntes det virker spennende å jobbe i en større bedrift, hvor sponing av idrettsutøvere er sentralt.

1.1 Aktualitet

Det brukes som sagt enorme ressurser på sponsorater. I 2008 kunne vi se at norske bedrifter brukte så mye som 3,5 milliarder norske kroner, hvorav 2 milliarder gikk til idrett. Dette har fortsatt å øke siden den gang. Ser en på et idrettsarrangement på TV, eksempelvis Diamond League, så ser en at alle de store profilene har avtaler med utstyrsgiganter. Nike, Adidas og PUMA er de mest fremtredende, med utøvere som Usain Bolt og norske Henrik Ingebrigtsen.

Dette er avtaler som koster bedriftene penger, samtidig som disse utøverne er helt avhengig av avtalene.

1.2 Formål

Mitt formål med undersøkelsen var å se hva slags effekt disse avtalene kunne ha for bedrifter. Uten økonomiske goder ville trolig ikke avtalene eksistert – men fungerer disse? Jeg ønsket også å se på en av dem som er blant landets beste gjennom tidene, samtidig som hun ikke er av de som lager mest sirkus i media, som eksempelvis Northug. Jeg forventet ikke å finne noe som skulle revolusjonere fagfeltet, men jeg syntes noen av funnene var bemerkelsesverdige.

1.3 Problemstilling og analyse spørsmål

I følge Ringdal er en problemstilling et forskningsspørsmål og kan defineres slik: ”Er utgangspunkt for vitenskapelige undersøkelser og kan formes som spørsmål eller som hypoteser” (Ringdal 2013, 35).

”I hvilken grad påvirkes kjøpsintensjonen ved kjøp av sko, av at Karoline Bjerkeli Grøvdal er sponset av Adidas?”

1.4 Teori og avgrensning

For å svare på problemstillingen min, har jeg valgt å fordype meg i fire teoretiske emner. Dette har gjort oppgaven veldig avgrenset, samtidig som det da har vært lettere å være konsekvent når jeg har valgt ut litteratur.

Jeg har valgt å se noe på generell forbrukeratferd. Dette har vært veldig overfladisk, da hovedtyngden i oppgaven har handlet mer om holdninger. Ved redegjørelsen for holdninger har jeg valgt å være streng på hva jeg har tatt med, og holdt meg til teori som har vært relevant og ikke minst mulig for meg å måle. Videre har jeg skrevet om kjøpsintensjon. Dette var et tema det ikke var veldig lett å finne litteratur på, men kvaliteten på det jeg fant var veldig bra. Til slutt i teorikapittelet presenterer jeg aktuell forskning innenfor feltet sponsorater.

Det hadde vært veldig spennende å se på flere aspekter for å svare på problemstillingen. Jeg har valgt bort å måle styrke på holdning. Videre har jeg avgrenset såpass kraftig at jeg har valgt bort temaer som kunne gjort oppgaven mer fyldig og gitt bedre argumentasjon mot slutten. Temaer som jeg har valgt bevisst bort har vært merkevareledelse, herunder blant annet merkekjennskap og posisjonering, beslutningsprosessen, samt ambassadør/spokesperson (frontperson) innenfor fagfeltet forbrukeratferd, assosiasjonsoverføringer og referansegrupper.

Noen avgrensninger vil komme underveis i oppgaven.

1.5 Struktur

Jeg har valgt å ha en veldig enkel struktur på min oppgave, som følger undersøkelsesprosessen min. Dette har gjort det oversiktlig og det er enkelt å følge. Noen kapitler har derfor blitt noe korte.

1. Innledning
2. Teori
3. Hypoteser
4. Metodekapittel
5. Analyse
6. Tolkning og drøfting
7. Konklusjon
8. Kritikk av eget arbeid og forslag til videre forskning

TEORI- KAPITTEL

2.0 Teorikapittel

I min undersøkelse blir Karoline Bjerkeli Grøvdal brukt som stimuli og jeg vil derfor bruke henne som eksempel i min besvarelse. Hun kan fungere på mange ulike måter, hvor jeg har valgt å fokusere på noen få områder innenfor forbrukeratferd. Jeg ser først på forbrukeratferd generelt, før jeg ser på holdning, kjøpsintensjon, og til slutt aktuell forskning om sponsorater. Jeg gjør først rede for de ulike teoriene, før jeg anvender den med Grøvdal som eksempel.

2.1 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd bygger på mange ulike fagfelt og det er veldig aktuelt for markedsførere.

Dette fagfeltet omhandler økonomi, psykologi, sosiologi, antropologi og statistikk.

Forskningen på dette feltet er i stadig utvikling, hvor det er tre hovedretninger; 1) Forskning på motivasjon til forbruker, 2) Atferdsmessig forskning og 3) Sosial forskning (Interpretivism) (Kardes, Cronley, og Cline 2011, 13).

I en litt grov fordeling, kan en dele forbrukeratferd inn i tre deler: Først kjøp, så bruk og til slutt hvordan det aktuelle objektet blir disponert over tid (Kardes, Cronley, og Cline 2011, 9). Denne oppgaven skal fokusere på den første delen, altså kjøp. Dette er et spennende tema, som har mange komponenter. Jeg har derfor avgrenset meg til å hovedsakelig skrive om holdninger og kjøpsintensjon.

I min oppgave skal jeg måle hvordan Karoline Bjerkeli Grøvdal påvirker kjøpsintensjonen ved kjøp sko. Alle individer er ulike og alle er en viktig del av økonomien. Uten konsumet til alle individene hadde økonomien kollapset på sikt. I og med alle er forskjellige, blir også konsumet til hver enkelt tilpasset deretter. Vi forbruker både individuelt og i organisasjoner (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 3). I min oppgave ser jeg på den individuelle forbruker.

Hver dag tar vi valg som forbrukere, i større og mindre grad (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 63). Noen valg er av stor betydning, mens andre er vaner. I rutinekjøp, som kjøp av skinke eller leverpostei på butikken, handler vi av ren vane. Dette er ikke et valg vi legger veldig mye krefter i. Skal vi derimot kjøpe et hus, står vi ovenfor et stort valg hvor vi vil legge mer ressurser til grunn før vi velger. Dette kaller vi omfattende problemløsning. Vi har også en kategori midt i mellom – en begrenset problemsøking, som eksempelvis et par ganske dyre joggesko (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 64). Kjøp av produkter fra Adidas kan

varierte fra vanekjøp som sokker og et par hårbånd, mens sko som koster godt over tusenlappen er mer mot en begrenset problemløsning. Før en kjøper et par joggesko vil man normalt bruke mer ressurser enn om en skal kjøpe oppvaskpulver.

Det er velkjent at mange kjendiser får betalt for å bruke produkter og være ambassadører for disse. Forskning viser at potensielle kunder antar at produktene og/eller merket er likt av kjendisen, selv om forbrukeren vet at kjendisen får betalt for å bruke produktet (Kardes, Cronley, og Cline 2011, 323). I denne bransjen er det dog mer normalt at utøverne får det utstyret de bruker, samt en mindre pengesum. Ettersom Grøvdal bruker Adidas konsekvent, både på trening/konkurranser og på fritiden, kan det oppleves mer troverdig.

2.2 Holdning

Holdning er et tema som er mye diskutert i litteraturen, spesielt innenfor forbrukeratferd. Hovedgrunnen til dette er at det finnes uendelig med definisjoner og ikke minst meninger om hva som ligger i begrepet. Teoriene er mange, eksempelvis multiattributtmodellen, balanseteorier og teoriene om kognitiv dissonans (Thjømmøe og Olson 2011, 253-255). Jeg har valgt å holde meg innenfor fagfeltet forbrukeratferd og ikke innenfor andre fagfelt.

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 233) har valgt å definere dette slik: ”En lært predisposisjon for å handle konsekvent på en gunstig eller ugunstig måte i forhold til et gitt objekt”. I Philip Kotler sin bok *Merkevareledelse* (2005, 162), leser vi at en holdning er varige positive eller negative vurderinger, emosjonelle følelser og ikke minst handlingstilbøyeligheter over et objekt eller over en idé. Her blir det gjort klart at vi har holdninger til nesten alt, slik som klær, merkevarer og lignende, hvor holdningene våre gjør at vi enten liker eller misliker noe. Vi kan enten tiltrekkes eller frastøtes av ideen eller objektet. Våre holdninger er konsekvente over tid, slik at personer som regel oppfører seg likt over tid, med ting (objekter) som likner på hverandre.

Vi ser en litt enklere definisjon her, fra Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 159): ”En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”. Fishbein og Ajzen har forsket mye på temaet. Deres definisjon blir definert som dette av Thjømmøe og Olson (2011, 253): ”Holdninger er graden av affekt – positiv eller negativ – overfor et objekt”.

Videre må de bakenforliggende komponentene fra trekomponentmodellen nevnes, uten at jeg går videre inn på den:

1. Den kognitive komponenten
2. Den affektive komponenten
3. Den konative komponenten

(Thjomøe og Olson 2011, 253)

Disse definisjonene grunner i mye av det samme - om et objekt blir vurdert enten positivt eller negativt. Jeg har i min oppgave valgt å gå for Samuelson, Peretz og Olsen sin definisjon. Denne var for meg lettest å bruke, da den var enkel å tolke. Videre har jeg hatt forelesninger med en av forfatterne, slik at jeg har mer forståelse for denne.

Det sies også at informasjonen du har om et gitt objekt spiller inn på holdningen din (Thjomøe og Olson 2011, 131). Hvis du ikke har noe informasjon om objektet, vil det være vanskelig for deg å lage en holdning om dette. Holdninger kan være en kunnskapsorganiserende funksjon hvor det blir organisert, systematisert og det forenkler informasjonen for oss (Thjomøe og Olson 2011, 131). Jeg skal derfor se på hvordan informasjon om Karoline Bjerkeli Grøvdal og holdningen til henne henger sammen senere i oppgaven.

Et naturlig mål for Adidas er da at de blir vurdert fordelaktig. Dette er noe Grøvdal kan bidra med, altså en assosiasjonsoverføring fra henne til Adidas. Ved en positiv holdning til henne, kan det bli en positiv holdning til Adidas. Det må også nevnes at holdninger ikke alltid har en direkte effekt på atferd (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 163). Ved en positiv holdning til Grøvdal, kan en få en effekt ved at også Adidas blir vurdert fordelaktig.

Veldig mye styres av styrken på holdningen. To personer kan vurdere Adidas like fordelaktig, men kun den ene kan ha intensjon om å kjøpe eksempelvis en sko fra Adidas. De har like positiv holdning, men ulik konsekvens. Dette kalles holdningsstyrke. Konsekvenser av holdningsstyrke er blant annet:

- Hvorvidt holdningen er stabil over tid.
- Hvorvidt holdningen er motstandsdyktig mot påvirkning, eksempelvis ikke påvirkes av konkurrenters markedskommunikasjon.
- At holdningen er lett tilgjengelig i evalueringssituasjoner.

- Prediktiv på atferd.
(Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 164).

2.3 Kjøpsintensjon

Kjøpsintensjon er et spennende tema, som er spesielt viktig for alle markedsførere. Intensjon kan, i følge Norsk ordbok, defineres som ”en bakenforliggende tanke”. Altså at du har en tanke om å gjøre noe, hvor du har vurdert konsekvensene. Legger vi til kjøp i ordet og danner *kjøpsintensjon* kan vi se på det som et kjøp vi ønsker å gjennomføre hvor vi har tenkt gjennom konsekvensene ved kjøpet. I teorien i forbrukeratferd blir det sett på som et mål på sannsynligheten for å gjennomføre et kjøp av et objekt. Har en tenkt gjennom hvilke konsekvenser, både positive og negative, ved å kjøpe samme sko som Grøvdal?

I en ganske standard analyse av en atferdsprosess, fra et behov melder seg, til en kjøper et objekt, blir ofte kjøpsintensjonen omtalt som det siste steget (Thjømøe og Olson 2011, 95). Altså at det er en konkret plan for kjøpet, hvilket merke, produkt og kvantum. Thjømøe og Olson (2011, 257) skriver også at en intensjon kan ses på som en subjektiv vurdering et individ forbinder med bestemte handlinger. Videre sies det at individet ser på resultatet og konsekvensene ved utførelsen av en bestemt atferd. Før vi kjøper noe, vurderer vi ofte konsekvensene av de ulike handlingene og velger ut i fra dette. Da kan vi vurdere og sette oss mål som er både generelle og mer spesifikke (Thjømøe og Olson 2011, 257). Ved kjøp av en joggesko kan konsekvensene helt klart være mange. Dette kan gi ny motivasjon til å trene og da kanskje løpe mer, det kan gi en god følelse å ha samme sko som en god løper, samtidig som det kan gi dårlig samvittighet for å ikke trene mer. Du kan risikere å kjøpe en sko som ikke passer akkurat din fot, eller du kan kjøpe en som er rimeligere, uten å nødvendigvis være en dårligere sko.

Veldig mange velger å bruke denne forklaringen, altså at kjøpsintensjonen refererer til muligheten og/eller sannsynligheten for at en velger å kjøpe et produkt. En vurderer verdien og konsekvensene ved et eventuelt kjøp (Lin, Lee, og Wang 2015, 90). Dette kan støtte Norsk ordbok sin definisjon av ordet intensjon.

Ellers må det nevnes at det finnes studier, med signifikante funn, for sammenheng mellom ulike typer markedskommunikasjon og kjøpsintensjon (Lin, Lee, og Wang 2015, 91).

Det finnes flere studier som viser til at en bruker alle sanser ved et kjøp. Utrolig mange av disse studiene viser til en veldig sterk sammenheng mellom lukt og minner. Dette er blant variablene som påvirker kjøpsintensjonen, sammen med ulike kulturer, hvilken økonomisk status en har, ditt individuelle behov og dine vaner (Yang og Chen 2015, 126–127).

Ved måling av kjøpsintensjon, anbefaler Keller, Apéria og Georgson (2012, 498) at en enten stiller spørsmål ved sannsynlighet for å kjøpe det aktuelle objektet, eller hvordan sannsynligheten er for å bytte ut merke en allerede bruker til fordel for det aktuelle merket. Det blir anbefalt å bruke scenarioer, hvor en har med timing, en kontekst som forteller om aktuell butikk og hvilket merke, samt hva det skal brukes til. Skal du bruke objektet selv eller gi det bort, som eksempelvis en gave?

En annen måte å måle dette på er i paneler. Analytikere har da forskjellige utvalg, ofte litt mindre og mer kvalitative undersøkelser, hvor de avdekker hele kjøpsprosessen til konsumenter. Her prøver de å forstå hva som står bak de ulike valgene, ved de ulike anledningene (Hoyer, MacInnis, og Pieters 2013, 34).

I min oppgave velger jeg å gå for kjøpsintensjon som sannsynligheten for at et objekt blir kjøpt, hvor en har vurdert konsekvensene ved kjøpet. Det blir derfor å undersøke hvor stor sannsynlighet det er for å kjøpe samme sko som Grøvdal. Vi kan da altså si at ved en høy svarverdi på spørsmålene om en ønsker å kjøpe et objekt, så er det en større sannsynlighet for å kjøpe objektet. Ved en høy svarverdi er det en større sjanse for å kjøpe samme sko som Karoline Bjerkeli Grøvdal.

2.4 Forskning om sponsorater

Allerede i antikkens Hellas var det normalt å sponse ulike sponsorobjekter, men den moderne, kommersielle måten å sponse på oppsto i 1928. Coca-Cola sponset olympiaden da og gjør dette nå også (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010, 442). Den store oppsvinget skjedde på 80-tallet. Det har gått fra å bli sett på som gaver til å være en mer kommersiell avtale hvor begge parter skal få avkastning (Thjømøe 2010). Sponsing er den tredje største kommunikasjonskanalen i Norge, bak TV og aviser. Dette er med på å finansiere veldig store deler av sport, kunst, kultur og sosiale eventer (Thjømøe 2010). I 2008 var det norske sponsormarkedet oppe i 3,5 milliarder kroner. Av disse midlene gikk 2 milliarder til sponsing

av ulike typer idrett. Det er lite empirisk bekræftelse på økonomisk effekt av sponsorater, og det meste som er forsket på har handlet om samsvar (Olson og Thjømøe 2009, 504–506).

Sponsorater med idrettsutøvere blir opplevd som mer forretningsmessig enn kulturelle begivenheter. I sportsverdenen er det mer fokus på at begge parter skal få mer igjen for avtalene (Thjømøe 2010).

I et slikt samarbeid som dette er, kan en dele inn i tre ulike type roller:

1. Sponsoren: Bedriften/organisasjonen som skal sponse sponsorobjektet med tjenester, økonomiske ytelser eller varer. I dette eksempelet er det Adidas som sponsor Karoline Bjerkeli Grøvdal med varer og økonomiske ressurser.
2. Sponsorobjektet: Dette er personen, arrangementet eller lignende som blir sponset og skal levere resultater til sponsoren. Her er det Karoline Bjerkeli Grøvdal som skal levere resultater til Adidas. Dette kan eksempelvis være merkekjennskap eller assosiasjonsoverføring.
3. Sponsorat: Avtalen mellom sponsoren og sponsorobjektet. Her avtales det hva som skal ytes av begge parter og det er en tidsavgrensning. Karoline Bjerkeli Grøvdal og Adidas har en samarbeidsavtale skrevet ned i en kontrakt, dette er sponsoratet. (Samuelson, Peretz, og Olsen 2010, 443)

Hvorfor en velger å bruke ressurser på sponsorater er varierende. I tilfelle Grøvdal og Adidas er det trolig for å skape oppmerksomhet rundt merkevaren og kjennskap til produktene.

Videre er en nødt til å huske på risikoen rundt et sponsorat, spesielt om det er en person som er sponsorobjektet. En person kan ikke en bedrift ha 100% kontroll på. Til tross for at de fleste kontrakter har et par punkter som handler om moral, kan de brytes og det kan slå negativt ut på sponsoren (Samuelson, Peretz, og Olsen 2010, 444). Dette så vi at kunne være vanskelig ved diskusjonen om Audi sitt sponsorat med Petter Northug i 2014. Avtalen ble ikke brutt direkte, men ble ikke fornyet. Det må også legges vekt på at Adidas ønsker en assosiasjonsoverføring hvor det sportslige er i fokus, ikke hvordan Grøvdal er på fritiden.

Ved en vurdering om en skal inngå et sponsorat er det tre sjekkpunkter en bør gå gjennom:

1. Har sponsorobjektet mulighet til å levere ønskede resultater?

2. Hvordan er samsvaret mellom merkevaren, produktene eller tjenesten og det potensielle sponsorobjektet?
3. Hvordan er medieinteressen rundt sponsorobjektet? Dette er spesielt viktig ved ønske om høyere merkekjennskap.
4. Hva er risikoen?
(Samuelsen, Peretz, og Olsen 2010, 445)

Nyere forskning ved Erik Olson og Hans Mathias Thjømøes har forsket på forskjellene mellom sponsorater og TV-reklamer. I følge denne artikkelen kan en se et økt fokus på merkeimage og assosiasjoner, samt at sponsorater ser ut til å øke enda mer i årene som kommer.

I nevnte artikkel er det den mest realistiske og omfattende studien som er publisert om sammenligning av sponsering og TV-reklame (Olson og Thjømøe 2009, 514). TV-reklamer og sponsorater har ofte veldig like kommunikasjonsmål, noe som vil si at det er nyttig for en bedrift å vite hva de skal gå for i de ulike situasjonene.

Forskningen hadde to studier, hvor begge så på ulike faktorer ved forskjellen mellom sponsorater og TV-reklamer. Studien har brukt eksperiment og sport på TV som stimuli og manipulasjon, som gjør at den er veldig relevant for denne besvarelsen (Olson og Thjømøe 2009, 504–506).

Resultatet av undersøkelsen viser følgende, som er relevant for oppgaven min:

- Kjente merker får mer utbytte for sponsorater enn TV-reklamer. Adidas er et verdenskjent merke, noe som vil si at de trolig får mer ut av et godt sponsorat enn en TV-reklame.
- Effektene er veldig varierende, etter merke, hvilken produktkategori og målene for eksponeringen.
- Det er veldig gode resultater på kombinasjonen TV-reklame og sponsorater.
(Olson og Thjømøe 2009, 510–512)

HYPOTHESE- KAPITTEL

3.0 HypoteseKapittel

Med utgangspunkt i problemstillingen min, som er stilt som et spørsmål, har jeg utarbeidet noen hypoteser jeg skal teste i analysekapittelet. Ringdal (2013, 493) definerer en hypotese som ”En påstand som direkte eller indirekte gjelder saksforhold i virkeligheten”. Hypoteser kan også ses på som flere del-problemstillinger, da de skal hjelpe å svare på problemstillingen. Hypotesene mine er utviklet etter teorien har blitt lest og etter jeg har skrevet teorikapittelet.

Hypotese 1:

Det er større sjanse for å kjøpe skoen Karoline Bjerkeli Grøvdal løper i, enn en annen sko.

Hypotese 2:

Sponsoratet gir en mer positiv holdning til Karoline Bjerkeli Grøvdal

Hypotese 3:

En positiv holdning til Karoline Bjerkeli Grøvdal øker sjansen for å kjøpe samme sko

Hypotese 4:

De som har mye erfaring med løping blir ikke like påvirket av hvilken sko Karoline Bjerkeli Grøvdal løper i

Oppsummering av mine hypoteser:

Hypotese	Uavhengig variabel	Avhengig variabel	Retning
H1		Kjøpsintensjon	
H2		Holdning	
H3	Holdning	Kjøpsintensjon	Positiv
H4	Løpeerfaring	Kjøpsintensjon	Negativ

METODE- KAPITTEL

4.0 Metodekapittel

I dette kapitlet skal jeg redegjøre for mitt valg av metode, samt begrunne forskningsdesignet mitt. I neste kapittel ser jeg på resultatene fra studiet mitt, som skal brukes i diskusjonskapitlet.

4.1 Undersøkellesprosess

Det finnes mange ulike prosesser for undersøkelser og forskningsprosesser. Ringdal (2013, 20) deler den inn som dette:

1. Idé.
2. Problemstillinger
3. Strategi og design
4. Datainnsamling
5. Dataanalyse
6. Rapportering

Jeg har tidligere redegjort for både idé og problemstilling. I dette kapitlet skal jeg se på trinn tre og fire.

4.2 Generelt om metode

Det er to ulike strategier for forskning en kan velge. Vi har kvantitativ metode som er basert på talldata og kvalitativ metode som bruker tekstdata. Den kvantitative metoden krever mange respondenter og kvalitativ krever få informanter. Under kvantitativ metode har du mindre undersøkelser sammenlignet med kvalitativ metode, hvor du går mer i dybden på hver enkelt respondent. Hva slags problemstilling du har er med på å bestemme forskningsdesignet. Hvis du skal beskrive noe er det naturlig å velge kvalitativ metode, mens forklaringer gjør det mer naturlig å velge kvantitativ metode. Det er ulike måter å velge mellom disse to metodene, hvor det er vanlig å se på både vitenskapsteori og å tenke praktisk (Ringdal 2013, 24-25).

4.3 Metode – Kvantitativ

I min besvarelse har jeg benyttet meg av kvantitativ forskningsmetode, da jeg mener dette var den beste måten å få svar på problemstillingen og hypotesene mine. Kvantitativ metode gir mulighet for ulike forskningsdesign; Eksperimentell, tverrsnitt, langsgående (flere tidspunkt), casestudier og komparativt design (Ringdal 2013, 25). Analysene en kan gjøre av disse er

også enorme. Jo mer avansert datasett du ender opp med å samle inn, jo mer komplekse analyser kan du kjøre. Dataprogrammer som SPSS hjelper deg med dette.

4.4 Forskningsdesign

Forskningsdesignet er en god skisse for hvordan studien skal utføres (Ringdal 2013, 25). Valget mitt har falt på å designe et eksperiment, samt kjøre analyser som ser på sammenhenger, slik som regresjonsanalyser. Eksperiment har vært mest vanlig i klassisk vitenskapelige design innenfor naturvitenskap og medisin, men nå i de senere årene har det kommet mer i samfunnsvitenskapelige fagfelt (Ringdal 2013, 125).

4.5 Eksperiment

Designet mitt kalles post-test. Her er det lav ekstern validitet. Jeg måler kun resultatet etter at jeg har gitt stimuli til eksperimentgruppen og sammenligner resultatene med kontrollgruppen. I denne undersøkelsen kunne det vært aktuelt å bruke et design kalt pre-test-post-test. Da ville jeg målt før og etter manipulasjon, og sammenlignet dette med kontrollgruppen. Dette var dessverre for utfordrende med mine forutsetninger og metodekunnskaper. Her ville det vært vanskelig å få gyldige resultater, med mindre undersøkelsen var såpass stor at det ikke ville blitt reaksjoner på å få like spørsmål.

I min undersøkelse gjør jeg et forsøk på å se hva som kan påvirke kjøpsintensjonen av samme sko som Karoline Bjerkeli Grøvdal. Jeg ønsker blant annet å undersøke om det finnes en sammenheng mellom skoen Grøvdal bruker og kjøpsintensjon og om det er sammenheng mellom holdningen til henne og sponsoratet.

Eksperiment er i følge Ringdal (2013, 126) gullstandarden når en skal måle årsakssammenheng. En har muligheten til å kontrollere rekkefølgen på X og Y, samt bestemme når informantene blir eksponert for X.

$$X \rightarrow Y.$$

X er uavhengig variabel, Y er avhengig.

I mitt tilfelle er X om respondenten vet om at Karoline Bjerkeli Grøvdal bruker Adidas. De får altså en eksperimentell manipulasjon (Ringdal 2013, 126). Y skal måle kjøpsintensjonen.

En gruppe skal få manipulasjonen, mens den andre gruppen er kontrollgruppe. Det skal være helt randomisert hvem som får manipulasjon og hvem som ikke får dette. Randomisering vil si at det er en tilfeldig trekning om hvilken gruppe enhver respondent havner i. Dett er et av de viktigste kjennetegnene på et ekte eksperiment. Skal det være best mulig randomisering, bør også gruppene være like store (Ringdal 2013, 127-129). For mitt vedkommende ble det randomisert på måned født, hvor annenhver måned fikk manipulasjon (1, 3, 5, 7, 9 og 11) og de resterende månedene ikke fikk manipulasjon. På grunn av undersøkelsesprogrammet ble dette den mest hensiktsmessige måten å gjøre dette på.

Planleggingen ved disse eksperimentene er ofte teknisk vanskelige. En må ha like store grupper, og hvor stor effekt som skal måles avgjør hvor store alle grupper må være. Ved veldig små effekter bør en ha opp mot 400 personer i hver gruppe, mens i undersøkelser ved større effekter trenger det ikke være mer enn 25-30 personer per gruppe (Ringdal 2013, 135). Jeg skal måle ganske store effekter, slik at jeg ikke er avhengig av de største gruppene.

4.6 Regresjonsanalyse

En regresjonsanalyse brukes når en matematisk skal forutse hvordan X påvirker Y. Denne lages på bakgrunn av observasjoner. Denne analyseformen brukes for å evaluere og studere sammenhengene mellom uavhengig og avhengig variabel. Det er mange områder denne analysen kan anvendes på. En regresjonsanalyse kan ikke brukes for å bevise at det er en årsaks-virkningssammenheng, men en kan se om det er en signifikant sammenheng mellom variablene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2010, 216–217). Regresjonsanalyse kan i følge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2010, 218) også brukes for å teste teori.

4.7 Mine undersøkelser og utvikling av disse

Jeg har hatt totalt tre undersøkelser, hvor jeg kun skal bruke den siste i min besvarelse. Mitt første eksperiment hadde ikke bra nok manipulasjon, eller manipulasjonssjekk av dette, samt at det dessverre ikke målte det jeg ønsket å måle. Operasjonaliseringen var for dårlig. Denne erfaringen brukte jeg videre og sammen med veileder fikk jeg utviklet en pre-test, hvor jeg kun målte manipulasjonen. Da ble respondentene kun spurt om manipulasjonssjekken, hvor jeg hadde en kontrollgruppe og en som fikk med stimuli. Videre ble det gjort noen enkle endringer før den endelige studien ble publisert i slutten av mars.

Utvikling av eksperiment:

I min studie var det ulike deler som måtte utvikles. Manipulasjonen informantene skulle bli eksponert for var veldig viktig, samtidig som det ikke ville ha noe for seg uten gode spørsmål og en god survey.

Utviklingen av spørsmålene har vært krevende, da jeg lenge slet med å finne relevante spørsmål. I litteraturen fant jeg etter hvert spørsmål som var relevante og målte hva jeg ønsket. Videre var jeg selektiv i valg av hvilke spørsmål jeg ønsket å bruke. Fordelene ved å bruke allerede brukte spørsmål er at mange, blant annet at disse er utprøvd når det kommer til validitet og reliabilitet (Johannessen 2009, 27). I ettertid kunne jeg ønske dette var noe jeg hadde brukt mer tid på, det kunne gitt oppgaven flere dimensjoner. Samtidig har spørsmålene målt veldig konkret. Spørsmålene mine er prestrukturerte, noe som vil si at svaralternativene er forhåndsbestemt. Dette oppleves ofte for respondenter som lettere og enklere å svare på. Hensyn som må tas for at dette skal fungere på en best mulig måte er at svaralternativene må være uttømmende og gjensidig utelukkende (Johannessen 2009, 27–29). I mine undersøkelser har jeg valgt å bruke høyt standardiserte spørsmål, altså veldig like spørsmål (Ringdal 2013, 118).

Under utviklingen av hvilke spørsmål som skal tas i bruk må en anstrenge seg for å få spørsmålene som er relevante, enkelt formulert og entydige. De bør være mest mulig avgrensede og konkrete (Johannessen 2009, 31). I tillegg bør en ikke stille flere spørsmål enn det som er nødvendig, da dette vil gjøre analysene mer avansert enn nødvendig. En skal naturligvis ha tilstrekkelig med spørsmål for å måle nok (Johannessen 2009, 34). Fokuset mitt har vært å ha spørsmål som de fleste kan forstå. Språket mitt er enkelt og det har gjort at de fleste har hatt muligheten til å svare. Jeg har ikke avgrenset meg til noen alder, slik at unge som eldre har skullet forstå dette.

Spørsmålene i min første og siste undersøkelse har ikke veldig store forskjeller. Den største forskjellen finnes i at jeg valgte å bare ha en utøver, og ikke to, samt at jeg har formulert noen spørsmål enklere og lagt til manipulasjonssjekk. I pretesten hvor jeg kun sjekket manipulasjonen gjorde jeg en forskjell i formuleringen før jeg publiserte.

De fleste svaralternativene i studien er på en skala fra 1-5. Johannessen anbefaler dette (2009, 32). Gjennom denne skalaen får en nyanserte svar, samtidig som de er nøyaktige. En kan gjøre tilstrekkelig avanserte og omfattende analyser. Det skal også nevnes at det ikke finnes

en fasit på hva som er korrekt skala, dette vil variere fra undersøkelse til undersøkelse (Johannessen 2009, 32–33). Med en 1-5 skala ble svarene mer tydelige, enn å gå opp til 7 eller 10. Jeg fikk en klar skala som var lettere å tyde i analysen, samt at det var vanskeligere for respondentene å svare nøytralt.

Utvikling stimuli

Mitt stimuli har blitt utviklet med hjelp fra veileder og spesielt etter den første undersøkelsen. Valget mitt falt på å bruke en profilert løper, som har vært i mange internasjonale mesterskap i friidrett; Karoline Bjerkeli Grøvdal. Hun er ambassadør for Adidas, og da ble det naturlig å bruke en av de mest populære skoene fra Adidas sammen med henne i scenarioet. Det kan diskuteres om dette var det mest hensiktsmessige valget. Grøvdal er en utøver som ikke lager mye oppstyr rundt seg, slik vi ser mange andre utøvere kan gjøre. Team Ingebrigtsen, Christina Vukicevic og Isabelle Pedersen har mer oppmerksomhet om en kun skal se på friidrett, eller så kunne en sett på andre idretter som fotball og håndball. Disse får mer oppmerksomhet i media, slik at kjennskapen til disse utøverne trolig er høyere.

Utvikling layout

Layout for undersøkelsen kan ofte virke overfladisk, men det kan være avgjørende for motivasjonen til respondenten (Johannessen 2009, 35). Jeg har valgt å gjøre designet mitt veldig enkelt og valgt nøytrale farger. Med hjelp fra medstudenter har jeg hatt få spørsmål på hver side, slik at det ikke har blitt for mange på en side. Orienteringsbrevet er på lik linje med layout med på å avgjøre motivasjonen for personen som skal svare (Johannessen 2009, 35). Jeg brukte for det meste sosiale medier, hvor jeg hadde en kort tekst sammen med linken. Etersom jeg ville respondentene skulle være mest mulig nullstilte før de svarte på undersøkelsen, har jeg ikke skrevet noe om hva undersøkelsen handler om. Tittelen på undersøkelsen var såpass enkel som ”Vaner ved kjøp av sko”. Denne avslørte ikke mer enn at det handlet om sko. Jeg brukte derfor ordene på å fortelle at dette var en undersøkelse jeg trengte svar på for å skrive en oppgave.

Du kan se undersøkelsen som ble sendt ut i vedlegg 1.

4.8 Program og innsamlingsmetode

Jeg har brukt programmet Questback til min undersøkelse. Dette har jeg fått tilgang til gjennom Høyskolen Kristiania. I Questback fikk jeg muligheten til å få rådata-fil og eksportere dette rett til statistikkprogrammet SPSS. SPSS er et analyseprogram til kvantitative data (Johannessen 2009, 23).

Jeg har brukt ulike metoder ved de ulike eksperimentene for å få nok respondenter. I min første undersøkelse bruke jeg kun Facebook og da kun i to dager (15.02.16). Da fikk jeg raskt svar. Pre-testen ble utført 16.03.16, hvor jeg tok direkte kontakt med de fleste respondentene og brukte e-post. Dette tok lengre tid, men jeg fikk nok respondenter.

Ved undersøkelsen jeg har tatt utgangspunkt i under denne besvarelsen, ble noen direkte kontaktet, en del fikk undersøkelsen på e-post og jeg brukte Facebook. På denne måten fikk jeg til slutt nok svar til å kunne analysere. Målet mitt var i utgangspunktet å få minst 50 respondenter i hver gruppe, samt at helst 20 i hver gruppe ikke skulle ha mye erfaring med løping – ettersom store deler av min omgangskrets har dette. Dette viste seg å være vanskelig, ettersom mange i mitt bekvemmelighetsutvalg allerede hadde tatt den første testen min. For å nå ut til de uten mye erfaring med løping brukte jeg også læringsportalen til skolen, Luvit, for å få respondenter uten erfaring. Jo større grupper, jo bedre blir randomiseringen (Kristen Ringdal 2013, 129). Jeg endte til slutt opp med totalt 85 respondenter.

	Frequency	Percent
Eksperimentgruppe	41	48.2
Kontrollgruppe	44	51.8
Total	85	100.0

ANALYSE- KAPITTEL

5.0 Analysekapittel

I dette kapitlet skal jeg analysere dataene jeg har samlet inn. Først vil jeg se på frekvenstabeller, før jeg gjennomfører en faktoranalyse. Etter dette ser jeg på kvaliteten på min undersøkelse, da ved reliabilitet og validitet, før jeg går videre til de mer spesifikke analysene. Da skal jeg først gjennomgå en manipulasjonstest, før jeg ser på min ANOVA-analyse. Jeg kommenterer noen resultater underveis i dette kapitlet, før jeg tolker resultatene ut fra hypoteser og problemstilling i neste kapittel.

5.1 Frekvenstabeller – Beskrivende analyser

Disse tabellene gir oversikt over utvalget jeg skal analysere videre. I min oppgave har jeg hatt totalt 85 respondenter, hvor vi kan se av tabellen at 28 var menn og 57 kvinner. Dette kan skyldes at jeg har en skjev kjønnsfordeling i omkretsen min på sosiale medier, samt at det er en skjev fordeling av kjønn på Høyskolen Kristiania.

Hvilket kjønn er du?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gutt/Mann	28	32.9	32.9	32.9
Valid Jente/Kvinne	57	67.1	67.1	100.0
Total	85	100.0	100.0	

44,7% av de som har svart på undersøkelsen er født en gang i tidsrommet 1991-1995. Dette kan trolig skyldes at jeg er i den aldersgruppen selv, etter det kommer 1986-1990. Jeg har gjort en større innsats for å få flere eldre til å svare, da disse ofte kan ses på som kjøpesterke. Se tabell x.

Målet mitt var å få 50% i hver gruppe. Dette lyktes jeg nesten helt med, se vedlegg 2. 48,2% i eksperimentgruppen og 51,8% i kontrollgruppen.

5.2 Faktoranalyse

Faktoranalyser er en analyse som hjelper deg å forenkle datasettet ditt, veldig enkelt forklart. Denne analysen ser etter underliggende dimensjoner (Kristen Ringdal 2013, 491) og dersom de lades høyere enn .500 blir de ansett som gode. Da kan de slås sammen til en variabel.

Jeg gjennomførte en konvergent faktoranalyse. I denne analysen blir det målt om spørsmålene har blitt oppfattet riktig av respondentene. Jeg kjørte analysen på spørsmålene på manipulasjonstest-spørsmålene, holdning, løpeerfaring og kjøpsintensjon. Valget mitt falt på å bruke maximum likelihood, da dette er den strengeste testen. Videre valgte jeg rotasjonen direkt oblimin, denne tillater at faktorene mine er korrelerte.

- Erfaring med løping: Her lader den laveste på .744, slik at alle tre kan forbli.
- Manipulasjonstest: Her måler alle over .800 – alle kan bli.
- Holdning til Karoline Bjerkeli Grøvdal: Laveste lading her er også over .800 – slik at alle fire variabler kan brukes.
- Kjøpsintensjon: Her er det en som lader på .639 – laveste så langt på disse analysene. De tre resterende variablene lader på godt over .800, slik at alle kan brukes videre.

Etter disse analysene har jeg muligheten til å beholde alle mine variabler i videre arbeid. Analysen har gjort at jeg har samlet de uavhengige variablene og de avhengige variablene til færre. På den måten blir det enklere å arbeide med videre. Se vedlegg 3 for analysene fra SPSS.

5.3 Undersøkelsens kvalitet – Reliabilitet og validitet

Reliabilitet forklarer hvor pålitelig en undersøkelse er. Om vi måler dette en gang til, vil vi få samme resultat? Høy reliabilitet er en forutsetning for at også validiteten skal være høy (Ringdal 2013, 96). I følge Ringdal (2013, 97-98) er det tre steg for å vurdere reliabiliteten til undersøkelsen:

1. Allmenn kildekritikk: En må være kritisk til de kilder en bruker. Er disse pålitelige? Jeg har hele veien vært nøye med hvilke kilder jeg har brukt.
2. Test-retest-teknikken: Kjøre samme test en gang til, helt lik, bare med et annet utvalg. Dette har det ikke vært nok tid til å gjøre ved skrivingen av denne oppgaven.
3. Måle graden av intern konsistens mellom indikatorene som skal inngå i en indeks.

Neste analyse var derfor en Cronbachs Alpha, hvor regelen, i følge Gripsrud og Olsson (2000, 213), er at det skal være verdier på 0,7 og høyere. Er de lavere enn dette anses de ikke som pålitelige. Mine variabler har en verdi på over 0.9 – slik at disse blir ansett som pålitelige.

Begrep	Cronbach's alpha	Antall indikatorer
Erfaring med løping	.902	3
Manipulasjonstest/kjennskap til Grøvdal	.912	3
Holdning	.960	4
Kjøpsintensjon	.900	4

Validitet handler om vi måler det vi ønsker å måle. Har vi operasjonalisert godt nok til at dette er gyldig? (Kristen Ringdal 2013, 96). God validitet handler om det teoretiske i en undersøkelse. Det er mange typer validitet, men den mest vanlige er begrepsvaliditet. Blir det begrepet vi ønsker å måle, faktisk målt? Dette er et gradspørsmål, slik at det er litt vanskeligere å måle og dermed også uttrykke enn reliabilitet (Kristen Ringdal 2013, 98).

Resultatet av variabelen kan se slik ut:

$$\text{Variabel} = \text{Sann verdi} + \text{Målefeil}$$

Innenfor målefeil kan vi si at de systematiske målefeilene er dårlig validitet, mens de tilfeldige er dårlig reliabilitet (Ringdal 2013, 97).

5.4 Hypotesetesting – ANOVA og regresjon

Når en skal teste en hypotese, skal en finne ut om en kan forkaste en såkalt null-hypotese (H_0). Mine hypoteser skal få en motsetning i H_0 . Får jeg en p-verdi som er lavere enn ,050 kan jeg forkaste nullhypotesen. Blir p-verdien høyere enn ,050 må jeg forkaste min egen hypotese. Videre kan en se på hvor nærme en hypotese er å være signifikant – det kan hende vi kan se en tendens. I første kapittel presenterte jeg problemstillingen, sammen med tre hypoteser. Disse hypotesene vil bli repetert underveis hvor disse blir testet.

Jeg skal bruke ANOVA-analyser på manipulasjonstesten, hypotese 1 og 2, mens regresjonsanalyse blir brukt på 3 og 4. Dette fant jeg mest hensiktsmessig.

5.5 Hva er en ANOVA-analyse?

En ANOVA-analyse, også kalt variansanalyse, gjør det mulig å teste hypoteser hvor du ser på forskjeller mellom to eller flere grupper. Denne skiller seg fra T-testen ved at du kan bruke tre

grupper eller flere (Kristen Ringdal 2013, 388). Disse analysene er vanlige å bruke ved eksperimentelle design, slik jeg har brukt i min undersøkelse. Denne er fin å bruke for å se om det er en betydelig forskjell mellom kontrollgruppen og eksperimentgruppen (Kristen Ringdal 2013, 377).

5.6 Hva er en regresjonsanalyse?

Regresjon er en veldig utbredt måte å analysere på. Denne analysen ser på sammenhengen mellom X og Y – er det en lineær sammenheng? Den samler gruppegjennomsnittet på en linje (Kristen Ringdal 2013, 391).

Det stilles tre krav til regresjon og årsaksslutninger:

1. Rekkefølgen på den uavhengige variabelen, X og, den avhengige variabelen, Y, samt variabeltypen. X må komme før Y i tid.
2. Det stilles et krav til korrelasjon eller en statistisk sammenheng mellom uavhengig og avhengig variabel.
3. Dersom en kontrollerer for en tredje variabel, så skal ikke sammenhengen mellom X og Y forsvinne.

(Kristen Ringdal 2013, 390–391)

5.7 Manipulasjonstest

Jeg har gjort en ANOVA-analyse for å sjekke om manipulasjonen har fungert slik den skal. Ønsket mitt var at det skulle være størst mulig forskjell i svarene på disse spørsmålene, altså høyere gjennomsnittssvar på eksperimentgruppen enn for kontrollgruppen. Disse spørsmålene måler også kjennskap til Karoline Bjerkeli Grøvdal, slik at de blir brukt til å teste dette også.

Denne testen viser at manipulasjonen dessverre ikke har fungert slik jeg ønsket. Pre-testen med kun manipulasjon har med andre ord ikke vært bra nok gjennomført, eller det kan skyldes at jeg har hatt med manipulasjonssjekken hos kontrollgruppen. Dette kan ha satt i gang en tankeprosess hos kontrollkroppen, slik at deres gjennomsnitt har blitt høyere. Etersom utvalget mitt er et bekvemmelighetsutvalg og jeg selv har veldig god kjennskap til Karoline Bjerkeli Grøvdal, kan det tenkes at kjennskapen hennes allerede var høy. Det har ført til at gjennomsnittet for eksperimentgruppen har lavere gjennomsnitt enn kontrollgruppen på denne testen. Disse skiller så lite som 0,17 i en skala fra 3-15.

Descriptives

Manipulasjonstest

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Ekspseriment-gruppe	41	5.8293	4.44917	.69484	4.4249	7.2336	3.00	15.00
Kontroll-gruppe	42	6.0000	4.59055	.70834	4.5695	7.4305	3.00	15.00
Total	83	5.9157	4.49445	.49333	4.9343	6.8971	3.00	15.00

Varianstesten (*Homogeneity of variance test*) viser at det er stor forskjell i svarene, med en p-verdi på så høy som .653 – slik at denne ikke bryter med forutsetningene for et eksperiment.

Test of Homogeneity of Variances

Manipulasjonstest

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.203	1	81	.653

P-verdien som forteller om det er en signifikant forskjell mellom gruppene, er så høy som .864, slik at den er langt unna å være signifikant. Dette kan fortelle oss at det ikke er noen forskjell mellom gruppene og H_0 kan beholdes.

ANOVA

Manipulasjonstest

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.605	1	.605	.030	.864
Within Groups	1655.805	81	20.442		
Total	1656.410	82			

5.8 Hypotesetesting – H1, ANOVA-analyse

H1: Det er større sjans for å kjøpe skoene Karoline Bjerkeli Grøvdal løper i, enn en annen sko.

Her skal jeg måle om det er en større kjøpsintensjon av skoen hos de som har fått stimuli og de som ikke har fått dette. Faktor blir da eksperimentgruppe og kontrollgruppe, mens avhengig variabel er kjøpsintensjon. Jeg kjører en ANOVA-analyse på dette, for å analysere om det er noen forskjell.

På de deskriptive analysene kan vi se på gjennomsnittet. Her er det betydelig høyere i eksperimentgruppen, hvor det er på 9.00 og kontrollgruppen er nede på 6.636. Samtidig må en se at det er et veldig stort standardavvik.

Descriptives

Kjopsintensjon

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
					Eksperimentgruppe	26		
Kontrollgruppe	33	6.6364	3.36172	.58520	5.4444	7.8284	4.00	15.00
Total	59	7.6780	4.29691	.55941	6.5582	8.7977	4.00	20.00

Neste test måler variasjonen i svarene. Her er det et krav om eksperimenter at P-verdien skal være over .050 og ikke signifikant. I denne analysen bryter den dessverre dette kravet, hvor verdien er på .046 og rett under grensa. Undersøkelsen bryter forutsetningene for et eksperiment.

Test of Homogeneity of Variances

Kjopsintensjon

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
4.161	1	57	.046

Nå skal jeg se på om det er en signifikant forskjell mellom gruppene. Her er p-verdien under kravet på .050. Det vil si det er en forskjell. I forrige test så vi at denne undersøkelsen bryter forutsetningene til et eksperiment, så undersøkelsen vil ikke være gjeldene, til tross for at dette er et signifikant funn.

ANOVA

Kjopsintensjon

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	81.245	1	81.245	4.679	.035
Within Groups	989.636	57	17.362		
Total	1070.881	58			

Alternativ hypotese må derfor forkastes.

5.9 Hypotesetesting – H2, ANOVA-analyse

H2: Sponsoratet gir en mer positiv holdning til Karoline Bjerkeli Grøvdal

Jeg kjører en ANOVA-analyse her også, hvor jeg finner noen spennende funn. Faktor i analysen er kontroll-/eksperimentgruppe, avhengig variabel er holdning. I den deskriptive analysen kan jeg lese at det er et høyere gjennomsnitt for eksperimentgruppen, enn det er for kontrollgruppen. Det kan derfor hende at deler av manipulasjonen har fungert i en lavere grad. Gjennomsnittet for kontrollgruppen ligger på 14,68 og eksperimentgruppen har et gjennomsnitt på 15,41. Skalaen går fra 4 til 20. Standardavviket ligger veldig høyt og begge gruppene har over 5,1. Se vedlegg

Varianstesten bryter ikke med forutsetningene for et eksperiment, hvor det er en p-verdi så høy som .668.

Test of Homogeneity of Variances

Holdning

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.188	1	26	.668

Dessverre er det ingen signifikant forskjell, hvor p-verdien er ekstremt høy på .718 og alternativ hypotese må forkastes.

ANOVA

Holdning

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.646	1	3.646	.133	.718
Within Groups	712.354	26	27.398		
Total	716.000	27			

5.10 Hypotesetesting – H3, Regresjonsanalyse

H3: En positiv holdning til Karoline Bjerkeli Grøvdal øker sjansen for å kjøpe samme sko.

For å teste om H_0 kan forkastes bruker jeg en regresjonsanalyse i SPSS. Her har jeg tatt både eksperimentgruppen og kontrollgruppen sammen, ettersom verdiene på manipulasjonstesten var såpass like. Jeg antar derfor at det er ganske lik kjennskap til Grøvdal på tvers av linjene. Holdning til Grøvdal er uavhengig variabel, mens kjøpsintensjonen er variabel Y. Før jeg ser på denne analysen, skal jeg gjøre en regresjonsanalyse hvor jeg skal sjekke om høyere kjennskap til Grøvdal gjør at en har en mer positiv holdning.

I denne analysen er kjennskap til Grøvdal uavhengig variabel og holdning er den avhengige variabel. Her viser R^2 .231 – altså at 23% av holdningen kommer fra hvor godt en kjenner til Grøvdal. Det er mange variabler som spiller inn på en holdning, kjennskap er bare en av få, slik at dette er et resultat det ikke er noe å si noe på. Se vedlegg 6. P-verdien viser .010, dette er signifikant. Det er en signifikant sammenheng mellom disse variablene.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.375	2.191		4.278	.000
Kjennskap til Grøvdal	.538	.192	.481	2.797	.010

a. Dependent Variable: Holdning

Da kan vi altså anta at det er en sammenheng mellom dette, når vi går videre for å måle om en positiv holdning til Grøvdal gjør det mer sannsynlig å kjøpe skoen hun bruker.

R^2 er her på .213, som med en variabel er godkjent. Denne måler hvor mye av Y som forklares av X, altså hvor mye av kjøpsintensjonen som kan forklares av holdningen til Grøvdal (Ringdal 2013, 399). Dette er høyt nå som kun en variabel har blitt målt. Det er mange andre variabler som vil spille inn på kjøpsintensjonen av en joggesko. Se vedlegg 6.

Den viktigste tabellen er koeffisientene, denne forteller oss om stigningstallet og om det er en signifikant sammenheng. P-verdien er nede på .013, slik at vi kan forkaste nullhypotesen. Det vil si at det er en sammenheng mellom en positiv holdning til Grøvdal og å kjøpe samme sko som henne.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.344	2.634		.890	.382
	Holdning	.441	.166	.461	2.652	.013

a. Dependent Variable: Kjopsintensjon

Hypotese 3 blir dermed beholdt.

5.11 Hypotesetesting – H4, Regresjonsanalyse

H4: De som har mye erfaring med løping blir ikke like påvirket av hvilken sko Karoline Bjerkeli Grøvdal løper i.

Jeg har valgt å kjøre en regresjonsanalyse her. Skal denne analysen stemme må stigningstallet være negativt, slik at jo høyere erfaring med løping gir mindre utslag på kjøpsintensjonen.

R^2 er her på .009, veldig mye lavere enn ved forrige hypotese. Dette vil jeg si er ekstremt lavt, selv om det selvfølgelig er veldig mange flere variabler som avgjør dette. Kun 9% av avhengig variabel kjøpsintensjon blir forklart ved uavhengig variabel som er erfaring med løping.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.097 ^a	.009	-.008	4.31393

a. Predictors: (Constant), Løp

Stigningstallet er her negativt, slik hypotesen forutsetter. Det vil si at de som har mer erfaring med løping har mindre sannsynlighet for å kjøpe samme sko som Grøvdal. P-verdien er veldig høy, .464 slik at nullhypotesen ikke kan forkastes. En kan likevel se en veldig liten tendens til at det kan finnes andre funn jeg ikke har avdekket.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.856	1.694		5.227	.000
	Løp	-.122	.166	-.097	-.737	.464

a. Dependent Variable: Kjopsintensjon

Hypotese 4 må dermed også forkastes.

TOLKNING

&

DROFTING

6.0 Tolkning og drøfting

I dette kapittelet skal jeg tolke og drøfte resultatene av analysen. Ettersom alle alternative hypoteser har blitt forkastet, så er det mye spennende en kan se på. Jeg har tatt utgangspunkt i teorikapittelet, slik at dette kapittelet er meget avgrenset. Det er mye mer en kunne drøftet ut fra funnene enn hva jeg har gjort her.

Hypotese 1	Det er større sjanse for å kjøpe skoene Karoline Bjerkeli Grøvdal løper i, enn en annen sko	Forkastet
Hypotese 2	Sponsoratet gir en mer positiv holdning til Karoline Bjerkeli Grøvdal	Forkastet
Hypotese 3	En positiv holdning til Karoline Bjerkeli Grøvdal øker sjansen for å kjøpe samme sko	Gjeldende
Hypotese 4	De som har mye erfaring med løping blir ikke like påvirket av hvilken sko Karoline Bjerkeli Grøvdal løper i	Forkastet

Det er veldig interessant å se at ingen av ingen av hypotesene stemte. Kontraktene mellom utstysrleverandører og utøverne koster leverandørene mye penger. Det kan hende en annen friidrettsutøver eller innen en annen idrett ville levert andre resultater. Karoline Bjerkeli Grøvdal er ikke den idrettsutøveren som gjør mest ut av seg i media, slik vi kan se Henrik og Filip Ingebrigtsen gjør med sin NRK-serie. Disse går også høyere ut i media og skaper mer oppstyr rundt seg. Andre idretter, som fotball, har også mer oppmerksomhet generelt i media.

Videre ser vi at Grøvdal nå leverer bedre resultater enn noen gang (3. beste i Norge gjennom alle tider på 10.000m) – slik at det kanskje ville stilt seg annerledes allerede nå. Det må også tas høyde for at undersøkelsen ble gjort i mars-april, som for de fleste langdistanseløpere er en treningsperiode, hvor de ikke engang er i Norge. Vi går nå inn i en viktig sesong for de fleste idrettsutøvere med OL, slik at friidrett trolig får mer oppmerksomhet nå fremover. Da vil utøvere som Grøvdal trolig få mer oppmerksomhet i media, slik at kjennskapen til henne økes. Dette kunne gjort at undersøkelsen kanskje hadde fått andre resultater.

6.1 Hypotese 1:

Dette ble for min del ansett som den viktigste hypotesen for å svare på problemstillingen min. Her var det stor forskjell i gjennomsnittene, slik at kjøpsintensjonen var høyere for

eksperimentgruppen. Det kan tyde på at det kan lønne seg for en selger å fortelle om aktuelle toppidrettsutøvere som bruker skoene en kjøper prøver. Det var også en signifikant forskjell mellom gruppene her. Forutsetningene for at eksperimentet skulle vært gyldig var ikke oppfylt, slik at undersøkelsen ikke kan anses som gyldig. Det kan likevel tyde på at det er en effekt her. Teorien sier at kjøpsintensjon er sannsynligheten for om et kjøp skjer eller ikke, slik at høyere kjøpsintensjon er positivt.

Problemstilling: For min problemstilling så betyr dette at det i hvert fall i noen grad kan sies at kjøpsintensjonen blir påvirket av sponsoratet.

6.2 Hypotese 2:

Denne analysen var viktig for å se om det er en effekt for Adidas å bruke Grøvdal som ambassadør og for å sponse henne. Gjennom analysen kunne vi se at det var en mer positiv holdning hos eksperimentgruppen enn kontrollgruppen. Dette er veldig positivt for både leverandør og toppidrettsutøver. Sponsing i idrett er som nevnt i teorikapitlet mer forretningsvinklet enn blant annet kultur. Begge parter ønsker å få noe igjen for sponsoratet. Etersom det er et høyere gjennomsnitt så kan en si Adidas får noe igjen for dette. Videre må det sies at det ikke finnes noen signifikant forskjell mellom gruppene. P-verdien var ekstremt høy og hypotesen måtte forkastes.

Selv om hypotesen forkastes og det ikke var et signifikant funn – ser vi på gjennomsnittet at det kan være en tendens til at Grøvdal tjener noe på dette, i tillegg til de økonomiske godene. En så seriøs sponsor som Adidas kan gjøre at troverdigheten og autoriteten til Grøvdal blir høyere, og dermed gjøre at holdningen hennes blir vurdert mer fordelaktig, uten å gå mer inn på det.

Problemstilling: Dette kan vise at det finnes en tendens til at kjøpsintensjonen kan bli noe sterkere ved sponsoratet, dog i ganske liten grad.

6.3 Hypotese 3:

I teorien blir det ofte sagt at holdning er med å påvirke atferd. Atferd er i denne oppgaven kjøpsintensjon. Kjøpsintensjon er hvor sannsynlig det er at du kjøper samme sko som Grøvdal. Denne hypotesen ble den eneste jeg ikke måtte forkaste. Jeg gjorde to analyser da

jeg testet denne hypotesen. Først så jeg på om det var noen sammenheng mellom kjennskap og holdning til henne, før jeg kjørte en regresjonsanalyse for å se om det var en signifikant sammenheng mellom positiv holdning og kjøpsintensjon. Begge analysene viste seg å være signifikante og ha en p-verdi lavere enn .050.

I litteraturen sies det at informasjon og kunnskap om objektet ofte kan henge sammen. Det kan være vanskelig å opprette en holdning om en Grøvdal dersom du ikke har noe informasjon om henne. Det kan forklare hvorfor mange valgte å svare "Vet ikke" og lignende i denne undersøkelsen på spørsmålene som målte holdning. Det viser seg i min undersøkelse at det er en signifikant sammenheng mellom høy kjennskap og fordelaktig vurdering av Grøvdal. 20% av holdningen kan forklares fra kjennskapen hennes, noe som er høyt å måle for noe som er så komplekst som holdning. Dette kan understreke hva jeg nevner i starten av dette kapitlet: Det kan være veldig positivt for Adidas at friidretten og da også Grøvdal får mer oppmerksomhet i media nå som vi går inn i en viktig friidrettsesong. Det vil trolig øke kjennskapen hennes betraktelig. Om denne analysen stemmer, vil det også gjøre at mange flere vil vurdere Grøvdal fordelaktig. En slik assosiasjonsoverføring kan komme Adidas veldig til gode. Da vil begge parter få mye igjen for samarbeidet.

Vi går videre til det som faktisk er hypotesen. Hvor sannsynlig er det at de som har en positiv holdning til Grøvdal kjøper samme sko som henne? Det er 21% av kjøpsintensjonen som kan forklares fra holdningen. For å kjøpe noe er det mange variabler som må til. I scenarioet i selve undersøkelsen blir det gjort klart at dette er en ganske dyr joggesko, slik at en må ha ressurser til å faktisk kunne kjøpe skoen. Videre må en rasjonell forbruker ha bruk for skoen og slik fortsetter det. Det fantes en sammenheng mellom positiv holdning til Grøvdal og å kjøpe samme sko som henne.

Regresjonsanalysen ender i å være signifikant, slik at vi kan lese av at en positiv holdning fører til økt sannsynlighet for kjøp av joggeskoen. Veldig mye av atferd som styres ut fra holdning blir påvirket av hvor sterk holdningen er, slik at to personer kan ha like sterk holdning til Grøvdal, hvor det er ulik konsekvens. Den ene kan kjøpe skoen, slik at holdningen styres ut fra dette og den andre kan la være, da holdningen ikke er sterk nok. Dette kan tyde på at det er en sterk holdning. Samtidig må det kommenteres at det ikke alltid er slik at en sterk kjøpsintensjon ender i faktisk kjøp, ettersom intensjon ser på sannsynligheten for at det skjer.

Problemstilling: Her kan det argumenteres for at intensjonen blir påvirket, selv om dette er en av få variabler som påvirker kjøpsintensjonen.

6.4 Hypotese 4:

I denne undersøkelsen målte jeg også om det fantes noen forskjeller mellom de som anser seg selv som erfarne løpere og de som ikke gjør det. Jeg ønsket å vite om det var mindre sannsynlighet for å følge etter Norges beste løper om en selv kunne mye om løping. Her var det noen spennende funn, men hypotesen måtte også forkastes her. Stigningstallet i regresjonsanalysen var negativt, men p-verdien var altfor høy. I analysekapittelet konkluderte jeg med at det kan være det finnes en tendens til at hypotesen kan stemme, men det har ikke blitt målt korrekt. Da kan en si at personer som kan mye om et tema, lar seg påvirke mindre enn de som kan lite. Dette kan gi mening.

Problemstilling: Dette viser at de som kan mindre om løping vil få en større effekt av å få vite om sponsoratet enn de som anser seg selv som erfarne med løping.

KONKLUSJON

7.0 Konklusjon

Jeg utviklet fire hypoteser for å hjelpe meg å svare på denne problemstillingen. Disse hypotesene ser på ulike måter en kan bli påvirket ved kjøp av sko, og gir noen svar, til tross for at tre av fire hypoteser måtte forkastes. De kom frem fem viktige poeng som er med på å svare på problemstillingen.

Det kan se ut som om kjøpsintensjonen blir noe påvirket av å vite at Grøvdal løper i den aktuelle skoen, men det er i liten grad og undersøkelsen er ikke gyldig. Vi kunne se en veldig liten tendens til at kjøpsintensjonen ble noe sterkere når en visste om sponsoratet, men også dette er i ekstremt liten grad. Funnet var på ingen måte signifikant.

Det viste seg at de som hadde mer kunnskap om Grøvdal, vurderte henne mer fordelaktig og igjen hadde en større sannsynlighet for å kjøpe skoen. Kjøpsintensjonen til en konsument er avhengig av mange variabler, holdning er kun en av få. Det vil si at det kan se ut som at en i middels grad kan bli påvirket.

Personer som anser seg selv som erfarne med løping, har en mindre sjanse for å følge i sporene til Grøvdal, kontra de som ikke anser seg selv som erfarne. Samtidig var heller ikke dette funnet signifikant, slik at dette kun er en tendens vi kan se på et stigningstall som går i minus.

Alt i alt konkluderer jeg med at en blir i middels, mot lav grad, påvirket av dette sponsoratet. De med mindre erfaring med løping, kan i veldig liten grad bli noe mer påvirket enn de som anser seg selv som erfarne løpere. Mer kjennskap til Grøvdal, vil også øke kjøpsintensjonen på sikt.

KRITIKK OG
VIDERE
FORSKNING

8.0 Kritikk av eget arbeid og forslag til videre forskning

Jeg erkjenner at denne oppgaven har en rekke mangler som jeg kunne unngått.

Metodekunnskapene mine var ikke gode nok da jeg utførte min første undersøkelse. Jeg forsto dessverre ikke hvor viktig operasjonaliseringen og litteratursøket i starten var, slik at undersøkelsen hadde veldig dårlig validitet. Ettersom jeg allerede hadde brukt store deler av nettverket mitt på denne undersøkelsen ble det vanskelig å få et bra utvalg til både pretesten og undersøkelsen som ligger i grunn for denne oppgaven. Det kan se ut til at utvalget og utviklingen av undersøkelsen gjorde at veldig mange brukte alternativet ”Vet ikke” – slik at det ble få respondenter jeg fikk undersøkt. Ved et større og mer variert utvalg kunne sannsynligvis resultatene vært annerledes. Det er heller ingen garanti for at respondentene har svart ærlig i undersøkelsen.

Ettersom operasjonaliseringen var for dårlig før undersøkelsene ble publisert, fant jeg mange relevante artikler og annen litteratur først etter jeg hadde fått respondentene mine. Dette førte til at jeg innså at jeg ikke målte det jeg ønsket, slik at jeg så et behov for å endre innfallsvinkel, problemstilling, hypoteser og teori. Begrepene ble derfor operasjonalisert veldig sent, men samtidig fant jeg mye relevant litteratur for begrepene jeg faktisk målte.

Deler av spørsmålene ble for dårlig utformet og det var et spørsmål, med delspørsmål, som måtte fjernes da det ikke hadde noe å gjøre i undersøkelsen. Jeg har også nevnt flere ganger i oppgaven at resultatene kunne stilt seg veldig annerledes om jeg hadde valgt en annen idrettsutøver eller en annen idrett.

Alt i alt har jeg lært veldig mye, og jeg ser mye, om ikke alt, jeg burde gjort veldig annerledes for å få en bedre oppgave.

8.1 Forslag til videre forskning

Det første jeg ville undersøkt om jeg skulle fortsatt med studier i denne retningen ville vært om det var større funn ved bruk av andre i manipulasjonen. R^2 var også såpass lav som .213 på den tredje hypotesen, slik at det er mange underliggende variabler jeg ikke har avdekket i mine analyser. Min fornuft sier at det kan være spennende å måle variabler som kjennskap, styrke på holdning, kultur og økonomisk status. En kvalitativ undersøkelse av temaet ville

også gitt en bedre dybde i temaet. Dette kunne gjort at en videre hadde utviklet en kvantitativ undersøkelse av disse funnene.

Jeg ønsker å understreke at dette har vært et spennende tema å jobbe med. Det kan virkelig anbefales og det finnes mye spennende og interessant litteratur på området. Forhåpentligvis kan denne oppgaven hjelpe og motivere andre.

9.0 Litteraturliste

- Gripsrud, Geir, Ragnhild Silkoset og Ulf Henning Olsson. 2004. *Metode og dataanalyse: med fokus på beslutninger i bedrifter*. 1 utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Gripsrud, Geir, Ragnhild Silkoset og Ulf Henning Olsson. 2010. *Metode og dataanalyse: beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utg. Høyskoleforl.
- Gripsrud, Geir og Ulf Henning Olsson. 2000. *Markedsanalyse*. 2. utg.
- Hoyer, Wayne D, Deborah J. MacInnis, og Rik Pieters. 2013. *Consumer Behavior*. 6. utg. South Western Cengage Learning.
- Johannessen, Asbjørn. 2009. *Introduksjon til SPSS: versjon 14, 15 og 16*. 17. utg. Abstrakt forlag.
- Kardes, Frank R, Maria L. Cronley og Thomas W. Cline. 2011. *Consumer Behavior : Science and Practice*. South-Western Cengage Learning.
- Keller, Kevin Lane, Tony Apéria og Mats Georgson. 2012. *Strategic Brand Management: A European Perspective*. 2. utg. Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2005. *Merkevareledels*. 3. utg. Gyldendal.
- Lin, Yang Chu, Yi Chih Lee, og Yu-Fen Wang. 2015. «Exploring the Influence of Tea Beverage Health Claims on Brand Evaluation and Purchase Intention». *International Journal of Organizational Innovation* 8 (2): 88–99. Business Source Complete (110553641).
- Olson, Erik L, og Hans Mathias Thjømøe. 2009. «Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (4): 504–15. Business Source Complete (44707348).

- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold : samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Fagbokforl.
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.
- Schiffman, Leon G, Leslie Lazar Kanuk, og Håvard Hansen. 2012. *Consumer Behaviour : A European Outlook*. 2 utg. Financial Times Prentice Hall.
- The Free Dictionary By Farlex. Lesedato: 7. februar.
<http://no.thefreedictionary.com/intensjon>
- Thjømøe, Hans Mathias. 2010. "Sponsing – Forretning eller lek med penger?" *Magma*, (1).
Lesedato: 19. mars 2016: <https://www.magma.no/sponsing-forretning-eller-lek-med-penger>
- Thjømøe, Hans Mathias og Erik L. Olson. 2011. *Forbrukeratferd: kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføringen*. 8. utg. Universitetsforlaget.
- Yang, Li-Chun og Kuan-Nien Chen. 2015. «Cosmetic scents by visual and olfactory senses versus purchase intention». *International Journal of Market Research* 57 (1): 125–43. Business Source Complete (101143232).

Vedlegg 1: Undersøkelse

SIDE 1: Grunnleggende informasjon

I hvilken måned er du født?	Rullegardinsvar – Alle måneder
I hvilket år er du født?	Rullegardinsvar – Intervall på årstall (5 år)
Hvilket kjønn er du?	Rullegardinsvar – Kvinne/Mann

SIDE 2: Erfaring med løping

Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 er helt uenig og 5 er helt enig:

Jeg har mye erfaring med løping	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Jeg har mye erfaring med joggesko	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Jeg er en erfaren løper	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"

SIDE 3: Scenario

Scenario til eksperimentgruppen: Tenk deg at du skal kjøpe joggesko til å løpe lange turer med, på forskjellig grunnlag som grus, asfalt, tredemølle og gress. Du går på XXL som er din nærmeste sportsbutikk, hvor du pleier kjøpe joggesko. Skoutvalget er stort og variert i butikken og du ber om hjelp fra en selger. Til ditt bruk anbefaler selgeren en sko fra Adidas, med navnet Ultra Boost. Selgeren forteller at dette er skoen Karoline Bjerkeli Grøvdal, Norges beste løper, sverger til på langturer. I alle konkurranser hun løper bruker hun Adidas, forteller selgeren videre. Skoen er ganske dyr, men det skal være skoen som passer best til ditt behov. Du prøver skoen og den kjennes bra ut på, størrelsen er riktig og selgeren bekrefter at den sitter slik den skal.

Karoline Bjerkeli Grøvdal løp 5000m under OL i London 2012, samt under VM i Kina i fjor. Hun er regjerende Norgesmester på 1500m og har tidligere vunnet 5000m også. Da hun var junior tok hun medalje i europamesterskapet for juniorer.

Scenario til kontrollgruppen: Tenk deg at du skal kjøpe joggesko til å løpe lange turer med, på forskjellig grunnlag som grus, asfalt, tredemølle og gress. Du går på XXL som er din nærmeste sportsbutikk, hvor du pleier kjøpe joggesko. Skoutvalget er stort og variert i butikken og du ber om hjelp fra en selger. Til ditt bruk anbefaler selgeren en sko fra Adidas, med navnet Ultra Boost. Skoen er ganske dyr, men det skal være skoen som passer best til ditt behov. Du prøver skoen og den kjennes bra ut på, størrelsen er riktig og selgeren bekrefter at den sitter slik den skal.

SIDE 4: Manipulasjonstest/test om kjennskap

Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 at du ikke var klar over dette og 5 er at du er klar over dette:

Jeg er klar over at Karoline Bjerkeli Grøvdal har løpt OL	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Jeg er klar over at Karoline Bjerkeli Grøvdal bruker Adidas sine joggesko	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Jeg er klar over at Karoline Bjerkeli Grøvdal har medalje fra Europamesterskap for juniorer	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"

SIDE 5: Kartlegging av joggeskokjøp

Hvor ofte kjøper du joggesko? Finn det alternativet som passer deg best	En gang per måned En gang hver andre måned En gang hver tredje måned En gang i halvåret En til tre ganger i året Annet
--	---

Hvis jeg måtte kjøpt en joggesko ville jeg kjøpt en sko fra...

Hvor enig er du i følgende påstander, hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig:

Mizuno	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Adidas	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Nike	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
New Balance	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Asics	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Annet merke	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"

SIDE 6: Holdning og kjøpsintensjon

Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 er helt uenig og 5 er helt enig:

Jeg liker Karoline Bjerkeli Grøvdal	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Jeg setter pris på Karoline Bjerkeli Grøvdal	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Jeg er positivt innstilt til Karoline Bjerkeli Grøvdal	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Jeg ser opp til utøvere som Karoline Bjerkeli Grøvdal	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"

Hvor enig er du i følgende påstander, hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig:

Neste gang jeg skal kjøpe joggesko, er det sannsynlig at jeg kjøper samme joggesko som Karoline Bjerkeli Grøvdal løper med	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Jeg ville vurdert å kjøpe samme sko som Karoline Bjerkeli Grøvdal	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Jeg ville godkjent skoen fordi Karoline Bjerkeli Grøvdal løper med den	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"
Jeg ville kjøpt skoen som Karoline Bjerkeli Grøvdal løper med	Skala 1-5 + Mulighet for å svare "Vet ikke"

SIDE 7: Avslutning

Tusen takk for ditt svar. Dette hjelper meg veldig.

Vedlegg 2: Fordeling eksperimentgruppe og kontrollgruppe

Gruppe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Eksperimentgruppe	41	48.2	48.2	48.2
Kontrollgruppe	44	51.8	51.8	100.0
Total	85	100.0	100.0	

Vedlegg 3: Faktoranalyse

Erfaring med løping:

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg har mye erfaring med løping	.962
Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg har mye erfaring med joggesko	.744
Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg er en erfaren løper	.905

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 5 iterations required.

Manipulasjonstest:

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 at du ikke var klar over dette og 5 er at du er klar over dette: Jeg er klar over at Karoline Bjerkeli Grøvdal har løpt OL	.870

Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 at du ikke var klar over dette og 5 er at du er klar over dette: Jeg er klar over at Karoline Bjerkeli Grøvdal bruker Adidas sine joggesko	.901
Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 at du ikke var klar over dette og 5 er at du er klar over dette: Jeg er klar over at Karoline Bjerkeli Grøvdal har medalje fra Europamesterskap for juniorer	.875

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

Holdning til Karoline Bjerkeli Grøvdal:

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg liker Karoline Bjerkeli Grøvdal	.963
Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg setter pris på Karoline Bjerkeli Grøvdal	.856
Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg er positivt innstilt til Karoline Bjerkeli Grøvdal	.965
Hvor enig er du i følgende påstander, når 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg ser opp til utøvere som Karoline Bjerkeli Grøvdal	.925

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Kjøpsintensjon:

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Hvor enig er du i følgende påstander, hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Neste gang jeg skal kjøpe joggesko, er det sannsynlig at jeg kjøper samme joggesko som Karoline Bjerkeli Grøvdal løper med	.834
Hvor enig er du i følgende påstander, hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg ville vurdert å kjøpe samme sko som Karoline Bjerkeli Grøvdal	.933
Hvor enig er du i følgende påstander, hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg ville godkjent skoen fordi Karoline Bjerkeli Grøvdal løper med den	.639
Hvor enig er du i følgende påstander, hvor 1 er helt uenig og 5 er helt enig: Jeg ville kjøpt skoen som Karoline Bjerkeli Grøvdal løper med	.942

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 4 iterations required.

Vedlegg 4: Deskriptiv statistikk fra ANOVA-analyse, H2

Descriptives

Holdning

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Eksperiment- gruppe	12	15.4167	5.40132	1.55923	11.9848	18.8485	4.00	20.00
Kontroll- gruppe	16	14.6875	5.10841	1.27710	11.9654	17.4096	4.00	20.00
Total	28	15.0000	5.14961	.97319	13.0032	16.9968	4.00	20.00

Vedlegg 5: Regresjonsanalyse H3, kjennskap – holdning

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.202	4.60114

a. Predictors: (Constant), Kjennskap

Vedlegg 6: Regresjonsanalyse H3, holdning – kjøpsintensjon

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.461 ^a	.213	.183	4.45275

a. Predictors: (Constant), Holdning