

BCR3102
Bacheloroppgave

Høgskolen Kristiania



Instagram

Effekten av sponning på Instagram

“Hvordan påvirker kongruens mellom sponsorobjekt og produkt en forbrukers holdning til produktet?”

Vår 2017

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

FORORD

Denne bacheloroppgaven er vårt avsluttende arbeid på bacheloren i Markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania i Oslo, våren 2017.

I denne besvarelsen har vi valgt å fordype oss i temaet sponing av kjente personer gjennom den sosiale mediekanaalen Instagram. Gjennom vår observasjon og den økte investeringen av denne formen for markedsføring, fattet det vår interesse å se nærmere på hvordan forbrukerne blir påvirket av et slikt sponsorsamarbeid.

Arbeidet med oppgaven har vært utfordrende og krevende, men samtidig en veldig lærerik prosess. Underveis har det vært mye god diskusjon, en del frustrasjon, men også ekstremt mye latter. Det har vært spennende å se oppgaven ta form underveis, og vi sitter nå igjen med en svært god opplevelse og mye ny kunnskap.

Vi vil gjerne takke alle som tok seg tid til å svare på undersøkelsen vår. Uten dere hadde vi aldri kunne besvart vår problemstilling. Vi vil også takke familie, venner, medstudenter og forelesere for deres tålmodighet, oppmuntring og støtte gjennom disse tre årene. Det har betydd veldig mye for oss. Til slutt vil vi rette en stor takk til vår veileder Erik Mehl for sitt engasjement i oppgaven, og for oppmuntringen i disse frustrerte tider. Han har bidratt med konstruktiv kritikk og gode tilbakemeldinger gjennom hele prosessen, noe vi har satt stor pris på. Ikke minst vil vi takke Høyskolen Kristiania for tre fantastiske år, som har bidratt til å gi oss mye god kunnskap vi kan bruke senere i livet.

Vi vil også gi et godt klapp på skuldra til oss selv og takke for et godt samarbeid gjennom de siste månedene.

God lesing!

Oslo, 19. mai 2017

747787, 748202 og 748235

SAMMENDRAG

Sponsing er i dag i stadig utvikling og det fattet vår interesse å undersøke temaet nærmere. I tillegg så vi et felt innenfor sponsing som manglet forskning; sponsing av kjente personer gjennom sosiale medier. Vi har i denne oppgaven sett på hvordan kongruens (samsvar) mellom sponsor og sponsorobjekt påvirker forbrukernes holdning til et produkt. Sponsing er et verktøy som flere og flere bedrifter benytter seg av som en del av sin markedsføring, og vi har spesielt observert en slik trend gjennom kjente bloggere/instagrammere.

I denne oppgaven har vi tatt for oss Lene Alexandra Øien som sponsorobjekt gjennom et kongruent og et inkongruent sponsorat; det norske treningsmerket We are fit, og et fiktivt motemerke vi har kalt Moda Classica. Hensikten med oppgaven var å undersøke om kongruens har betydning og er med på å påvirke forbrukernes holdning til produktet. Vi ble oppmerksomme på et interessant studie utført av Speed og Thompson, og fikk dermed ideen om å videreføre dette studiet til å gjelde temaet sponsing av kjente Instagram-personer.

Med utgangspunkt i Speed og Thompsons studie formulerte vi følgende problemstilling: *“Hvordan påvirker kongruens mellom sponsorobjekt og produkt en forbrukers holdning til produktet?”*. På bakgrunn av problemstillingen og andre forskningsartikler utarbeidet vi også følgende hypotese: *Sponsorater med høy kongruens vil ha en direkte positiv effekt på holdningen til det promoterte produktet.*

Vi har valgt å benytte oss av kvantitativ metode med et eksperimentelt design, hvor vi baserte utvalget på kvinnelige studenter i alderen 19-29 år ved Høyskolen Kristiania. I utarbeidelsen av teori har vi, i tillegg til Speed og Thompson sin artikkel, lagt vekt på andre relevante forskningsartikler på området.

Funnene i analysen viser at graden av kongruens er med på å påvirke forbrukernes holdning til et produkt i positiv retning. Videre fant vi at høy kongruens mellom sponsor og sponsorobjekt fører til en mer positiv holdning enn ved sponsorater med lav oppfattet kongruens.

ABSTRACT

Sponsorship today is constantly in change and we found it interesting to look further into this topic, and at the same time we saw a field of sponsorship lacking research; sponsorship of celebrities through social media. In this thesis, we have looked at how congruence between sponsor and sponsor object affects consumers attitude towards a product. Sponsorship is a tool that several companies make use of as a part of their marketing, and we have particularly observed such a trend through well-known bloggers/instagrammers.

In this thesis, we have used Lene Alexandra Øien as the sponsorship object through one congruent and one incongruent sponsorship; The Norwegian sports brand *We are fit*, and a fictional fashion brand we have decided to call *Moda Classica*. The purpose of the thesis was to investigate if congruence is important and whether it influences the consumers attitude towards the product. We became aware of an interesting study by Speed and Thompson, thus gaining the idea of continuing this study to apply to the topic sponsorship of Instagram celebrities. Based on Speed and Thompsons study, we formulated the following issue: “*How does congruence between sponsorship and product affect a consumers attitude towards the product?*” On the basis of our issue and other relevant journal articles we also developed the following hypothesis: *Sponsorship congruence will have a direct positive effect on attitude toward the sponsor.*

We chose a quantitative method with an experimental design, where we based the selection on female students aged 19-29 at Kristiania University College. In the preparation of theory, we have in addition to Speed and Thompsons study, emphasized relevant journal articles in the field.

Our results show that the degree of congruence helps to influence the consumers attitude towards the product in a positive direction. Furthermore, we found that high congruence between sponsor object and product leads to a more positive attitude than in sponsorships with low perceived congruence.

Innholdsfortegnelse

1.0	Innledning	1
1.1	Bakgrunn for valg av tema	1
1.2	Instagram.....	3
1.3	Lene Alexandra Øien.....	4
1.4	Problemstilling	4
1.5	Formålet med oppgaven.....	5
1.6	Avgrensninger	5
2.0	Teoretisk rammeverk.....	6
2.1	Sponsing.....	6
2.2	Kongruens	9
2.3	Holdning til sponsor/produkt	12
2.3.1	Attribusjonsteori.....	13
2.4	Hypotese.....	14
3.0	Metode	15
3.1	Forskningsdesign	15
3.2	Eksperimentelt design	16
3.3	Utvalg.....	17
3.4	Utvalgsmetode.....	17
3.5	Pretest	18
3.6	Operasjonalisering.....	19
3.7	Måling av variabler	20
3.8	Kvalitetssikring	21
3.8.1	Reliabilitet	21
3.8.2	Validitet	21
4.0	Analyse	22
4.1	Faktor analyse	23
4.2	Reliabilitet	24
4.3	Korrelasjon.....	26
4.4	Regresjon.....	27
4.5	Deskriptive analyser	29
4.6	Oneway anova	31
5.0	Drøfting	32
6.0	Konklusjon og avslutning	33
6.1	Svar på problemstilling	33
6.2	Viktigste momenter fra oppgaven.....	34
6.3	Kritikk til eget arbeid.....	35
6.4	Videre forskning	37
7.0	Litteraturliste.....	38

Vedlegg:

Vedlegg I: Pretest

Vedlegg II: Spørreundersøkelse

Tabeller

Tabell 1.....	23
Tabell 2.....	25
Tabell 3.....	25
Tabell 4.....	26
Tabell 5.....	28
Tabell 6.....	30
Tabell 7.....	31

Figurer

Figur 1	16
Figur 2	17
Figur 3	30
Figur 4	30

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

I denne oppgaven skal vi se på sponning i sosiale medier, nærmere bestemt på Instagram. Sponning har gjennom de siste årene hatt en betraktelig økning både i Norge og på verdensmarkedet (Norges Innsamlingsråd). Det blir i dag sett på som en stor del av bedriftens markedsføring, og kan ha flere ulike formål. Thjømmøe (2010) forklarer at hensikten med sponning er å oppnå økt salg, økt oppmerksomhet, bedret holdning hos forbrukeren knyttet til merket og interne fordeler. Sponning omtales også som assosiasjonsmarkedsføring, dette fordi hovedformålet er å overføre assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsoren eller å styrke omdømme (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2016, 417).

I dag er sponning den nest største mediekanalen i Norge etter digitale medier, inkludert mobil. Ifølge en måling utført av Sponsor Insight var omsetningen på sponsormarkedet i Norge i 2016 på hele 4,62 milliarder kroner, noe som tilsvarer en økning på 3,5% fra 2015. Sponning som kommunikasjonskanal har hatt en kontinuerlig vekst siden 2009, fordi det ikke er like konjunkturavhengig som andre mediekanaler (Norges Innsamlingsråd). Denne utviklingen gjenspeiles også på det globale sponsormarkedet, hvor det har vært jevn vekst i samme periode (IEG sitert i Norges Innsamlingsråd). Videre tilsier prognoser for 2017 at veksten for sponsormarkedet vil fortsette å øke med 4,1%, og at idrett, sosio og kultur er kategoriene med størst andel sponsorinntekter (Norges Innsamlingsråd).

I henhold til norsk lov om merking av reklame, er de som blir sponset pliktet til å tydeliggjøre innlegget som sponset. På Instagram kan vi se dette ved bruk av emneknagger slik som spons, sponning, ad og reklame. Noen ganger blir også sponsor tagget direkte i innlegget (Markedsføringsloven § 3).

Tidligere forskning på sponning har vært noe snever, men har i stor grad fokusert på ulike effekter som gjenkalling, gjenkjennelse og merkeassosiasjoner. Fit, samsvar eller kongruens (heretter referert til som kongruens) er derimot det teoretiske begrepet som har blitt mest undersøkt når det kommer til sponsor stimuli. Kongruens er et sentralt prinsipp innenfor forskning på sponning, og refererer til hvor godt en sponsor og et sponsorobjekt passer sammen (Cornwell, Weeks, og Roy 2005, 22–27).

Det meste av forskningen har basert seg på sponsorater innen sport, kultur og sosiale arrangementer, da sponsing i dag er avgjørende innenfor disse områdene (Meenaghan 1991). Vi har i nyere tid observert en økende trend der kjente personer på sosiale medier inngår sponsoravtaler. Flere bedrifter benytter seg i dag av personer med mange følgere i sosiale medier som sponsorobjekt for å markedsføre sin merkevare mer effektivt. Ifølge Trond Blindheim (Rotnes 2015) skyldes dette at sponsing er billigere enn de tradisjonelle mediekanalene som TV og avis, og at det i tillegg gir bedre respons hos forbrukerne. Dette har ført til at flere og flere bedrifter ser verdien av sponsorater, og sponsing har derfor blitt så aktuelt at personer kan bli sponset på heltid, og dermed livnære seg gjennom ulike sponsoravtaler.

Uttalelser om produkter i sosiale medier blir ofte sett på som elektronisk vareprat, som er forskjellig fra sponsing. Sponsing er betalt av bedriften, og bedriften har da en mulighet til å påvirke uttalelsen. Elektronisk vareprat, eller eWOM, er fortjent kommunikasjon, så lenge bedriften ikke har noe med uttalelsen å gjøre. Fortjent kommunikasjon er mer troverdig for forbrukeren, fordi bedriften ikke har noe med kommunikasjonen å gjøre. Dette er altså vareprat, noe som kan skje i både sosiale medier og andre steder (Samuelsen, Peretz, og Olsen 2016, 493). Når det kommer til sponsing i sosiale medier kan det noen ganger være vanskelig for forbrukeren å se hva som er “fortjent kommunikasjon” og hva som er “betalt kommunikasjon”.

Vi finner det interessant at stadig flere bedrifter inngår sponsoravtaler med kjente personer, og da spesifikt gjennom Instagram. Bildedelingstjenesten, som ble lansert i 2010, har hele 1.813.000 registrerte brukere i Norge, noe som tilsvarer 44% av befolkningen. Instagram er størst blant kvinner i alderen 18-29 år, der fire av fem har profil. Til sammen er det en million nordmenn som bruker Instagram daglig, som tilsier at det er svært populært blant norske forbrukere (Ipsos Norway 2017). Innlegg på Instagram genererer per følger større engasjement enn både Facebook og Twitter (Johnston 2016), som gjør Instagram til en svært effektiv kommunikasjonskanal. Gjennom å eksponere et produkt eller et merke i et innlegg vil en person kunne nå ut til flere tusen samtidig og i tillegg kunne påvirke dem i større eller mindre grad.

På bakgrunn av dette har vi valgt å fordype oss i temaet sponing på Instagram. Den økende veksten i sponing av kjente personer, og nye annonseringsformer gjennom de sosiale mediene, gjør at vi ser på dette som et aktuelt og relevant tema å undersøke. Med kjent person mener vi personer som har et høyt antall følgere i sosiale medier. Vi ønsker å se nærmere på hvilken betydning kongruens og inkongruens mellom sponsor og sponsorobjekt har for forbrukernes holdning til et produkt, og om forbrukernes holdning til et gitt produkt blir påvirket av et sponsorat. For å kunne undersøke dette vil vi bruke Lene Alexandra Øien som sponsorobjekt og knytte henne opp mot to sponsoravtaler på Instagram.

Holdninger er interessant å se på fordi vi bevisst har holdninger til alt og i mange tilfeller kan forbrukerens holdninger påvirke atferden mot bedriften. Det er interessant å se på hvordan man blir påvirket av innleggets avsender og i hvilken grad det er viktig hvem avsenderen er i forhold til produktet som blir solgt. Blir målgruppens holdninger til avsenderen overført til innleggets budskap?

1.2 Instagram

Instagram er et sosialt medium som ble lansert i 2010, og som er laget for å dele bilder og videoer gjennom en smarttelefon. Applikasjonen innebærer at brukerne har en profil og en nyhetsstrøm i likhet med Facebook, hvor man poster et bilde eller en video som vises på ens profil. De som følger deg vil kunne se det du poster, samtidig som du vil kunne se postene til de du selv følger. Å følge personer gjør det dermed mulig å enkelt kunne følge med på aktiviteten til de man ønsker. Det er også mulig å like bildene og videoene til andre, samt kommentere, tagge og sende private meldinger (Moreau 2017).

De senere årene har Instagram blitt en stor arena for organisasjoner og bedrifter (Moreau 2017). Bedrifter har en unik mulighet til å skape engasjement på Instagram, dette fordi det er mange brukere av nettsamfunnet. Bedriftene har derfor også i større grad mulighet til å påvirke brukerne. Sponing på Instagram dreier seg om at eieren av en profil mottar betaling og/eller andre ytelser fra en annonsør, og til gjengjeld promotere annonsørens produkter på sin Instagramprofil. Sponing av en kjent person med mange følgere gjør det lettere og mer effektivt for bedrifter å nå ut til bestemte målgrupper.

1.3 Lene Alexandra Øien

Lene Alexandra Øien er en norsk kjendis fra Trøgstad, som i dag er 35 år. Tidligere er hun kjent som både glamourmodell og sanger. Allerede som 19-åring lot hun seg avbilde naken for flere ulike magasiner, men ble først regnet som kjendis da hun deltok i realityprogrammet *Robinson-ekspedisjonen* i 2004. I 2003 deltok hun også i *Idol*, men kom ikke videre til finalerundene. I etterkant har hun likevel utgitt flere singler, samt deltatt i *Melodi Grand Prix*. I tillegg har hun vunnet danseshowet *Skal vi danse* i 2008, og spilt noen scener i filmen *Tomme tønner* (Lene Alexandra 2016; Wikipedia).

Hun har oppnådd og deltatt på mye i løpet av årene, men er per dags dato eier av LA Lifestyle, personlig trener og mentaltrener. LA lifestyle skreddersyr kosthold og treningsprogram, samtidig som hun er leder for Team LA Lifestyle Bikiniakademiet. Hun er også forfatter, foredragsholder og selv bikinifitnessutøver (LA Lifestyle). I 2013 gav hun ut boken "Bra nok!", som handler om trygghet, selvfølelse og selvrespekt. På Instagram har hun 62.300 følgere og oppdaterer hyppig. I tillegg til å drive diverse jobbprofiler som blant annet Bikiniakademiet med rundt 8000 følgere, mens LA lifestyle er delt opp i ulike profiler omhandlet både mat og trening (Lene Alexandra 2017; Wikipedia).

1.4 Problemstilling

På bakgrunn av dette har vi kommet frem til følgende problemstilling:

“Hvordan påvirker kongruens mellom sponsorobjekt og produkt en forbrukers holdning til produktet?”

For å svare på problemstillingen vil vi bruke Lene Alexandra som sponsorobjekt gjennom to forskjellige sponsoravtaler; et kongruent sponsorat og et inkongruent sponsorat. Vi vil bruke det norske treningsmerket *We are fit* som det kongruente sponsoratet, som hun allerede har en sponsoravtale med. Til det inkongruente sponsoratet har vi valgt å bruke et fiktivt high-fashion merke som vi har kalt *Moda Classica*, da Lene Alexandra ikke assosieres med mote. Vi bruker et fiktivt merke til det inkongruente sponsoratet for å utelukke at respondentene skal ha holdninger til og kjenne til produktet fra før av. Respondentene vil eksponeres for et sponset innlegg for begge merkene, og vi vil se på om holdningen til produktet blir påvirket gjennom Instagram-innlegget.

1.5 Formålet med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å belyse ulike områder knyttet til vår problemstilling. Vi ønsker å undersøke om forbrukernes holdning til et produkt blir påvirket av et sponsorat gjennom en kjent person. Gjennom datainnsamlingen og drøftingen vil vi ta sikte på å avdekke om det har effekt og betydning for forbrukeren om en bedrift bruker en person som markedsføringsmiddel. I tillegg vil vi se på om graden av kongruens mellom sponsorobjekt og bedrift påvirker forbrukerens holdning til det promoterte produktet.

Hovedsakelig bruker vi Speed and Thompsons artikkel om “Determinants of Sports Sponsorship Response” fra 2000 som utgangspunkt. Vi har også tatt utgangspunkt i artiklene: Olson og Thjomøes artikkel “Explaining and articulating the fit construct in sponsorship” fra 2011, Rifon med fler sin artikkel “Congruence effects in sponsorship” fra 2004 og artikkelen “From assessment to purchase: A Three-stage model of the marketing funnel in sponsorship activities” av Visentin, Scarpi og Pizzi, 2016. Sistnevnte har vi blant annet brukt som hjelp til å definere vår hypotese. Disse artiklene viser forskning på samme tema og inneholder flere variabler vi er interessert i. Med dette ønsker vi å se om funnene i disse tekstene, og flere tekster med samme resultat, kan overføres til å gjelde sponing av kjente personer på Instagram.

1.6 Avgrensninger

Fokuset i denne oppgaven er på virkningen av kongruens ved sponing på Instagram. Vi utelukker andre former for sosiale medier på bakgrunn av at Instagram er den kommunikasjonskanalen som skaper størst engasjement blant vår målgruppe (Ipsos Norway 2017). Oppgavens teoretiske forankring er avgrenset til å gjelde temaene som er aktuelle for å belyse oppgavens problemstilling.

Respondentene i vår undersøkelse er avgrenset til å gjelde kvinnelige studenter i alderen 19-29 år ved Høyskolen Kristiania, noe som fører til at andre studenter og respondenter vil bli ekskludert fra undersøkelsen. Det er flere årsaker til dette. Lene Alexandras målgruppe er kvinner, dette kan man se fordi bedriftene LA Lifestyle og Bikiniakademiet kun tar inn kvinnelige utøvere. I følge Ipsos rapport fra 4. kvartal 2016 er det overvekt av kvinner i aldersgruppen 19-28 år som bruker dette sosiale mediet. Høyskolen Kristiania har overvekt av samme aldersgruppe og høyt antall kvinnelige studenter (Høyskolen Kristiania 2017). Dette vil kunne representere en svakhet da andre kvinner i samme aldersgruppe vil kunne ha andre

tanker og meninger om temaet. Det vil altså si at vi ikke kan generalisere til hele populasjonen i Norge i samme aldersgruppe, men kun generalisere funnene til de kvinnelige studentene på Høgskolen Kristiania.

2.0 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet vil vi gjennomgå den teorien som er mest relevant i forhold til vår undersøkelse. Tidligere teori og forskning om sponing er basert på sportsarrangementer og sport-sponing generelt. Kongruens er et tema innenfor sponing som handler om samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt. Vi ønsker å undersøke endring i holdning og det er derfor svært viktig i forhold til denne oppgaven. Vi valgte å trekke inn attribusjonsteori under denne delen, da det er en måte å forklare årsaken til at noe skjer. I dette tilfellet er det snakk om forbrukere som attribuerer årsaker til at kjendiser fremmer et produkt. Dette kan igjen være med på å påvirke forbrukerens holdninger. Vi ser på hvordan kongruens påvirker holdningene, og attribuering av årsak kan bli påvirket av kongruens og inkongruens.

2.1 Sponing

Hensikten med sponing er å forbedre aspekter som kjennskap, holdning, omdømme og/eller kjøpsintensjon. Dette på bakgrunn av at de eksisterende assosiasjonene til sponsorobjektet er positive. Bedrifter har som regel to målsettinger ved sponing: å øke merkekjennskap og/eller etablere, styrke eller endre forbrukernes holdninger gjennom assosiasjonsoverføring (Cornwell, Weeks, og Roy 2005). Sponing er altså et markedsføringsmiddel som brukes av bedrifter for å bygge sin merkevare gjennom image og omdømme til andre profilerte personer og arrangementer. Det finnes mange mer eller mindre like definisjoner på sponing. Nedenfor er det nevnt noen, men vi vil hovedsakelig definere det etter Speed og Thompson (2000) sin definisjon. Dette fordi det er deres artikkel vi har tatt utgangspunkt i forhold til vårt eksperiment.

Speed og Thompson (2000) definerer sponing som “å yte bistand enten økonomisk eller i form av en aktivitet av en kommersiell organisasjon med det formål å oppnå forretningsmessige mål”. Det vil altså si at sponing handler om å støtte noe eller noen. Støtten kan enten være i form av penger, produkter eller en aktivitet, for eksempel kan en bedrift som selger energidrikker sponse et høyskolearrangement ved å gi bort energidrikker.

I følge Cornwell mfl. (2006) har sponsing blitt definert som “en penge og/eller en i-salgsavgift betalt til en eiendom (sport, underholdning, non-profit arrangement eller organisasjon), og tilbake får man tilgang til å utnytte det kommersielle potensialet assosiert med eiendommen” (Cornwell mfl. 2006, egen oversettelse). Målet med sponsing er altså å nå et mål, og som oftest handler målet om overføring eller bedring av image. Sponsor må også yte noe, enten det er økonomisk eller gjennom andre aktiviteter. Tilbake får sponsor økt omdømme eller salg, i tillegg til tilgang på de assosiasjonene som forbrukeren knytter til sponsorobjektet.

Sponsing går ut på å kjøpe opp rettigheter til å bruke eller assosiere seg med en produsent, arrangement eller en organisasjon. Hensikten med sponsingen er å utlede relaterte fordeler, det vil si at organisasjonen må ha en klar ide om hva de ønsker å oppnå (Mullin, Hardy og Sutton 2000 sitert i Close mfl. 2006).

I følge Speed og Thompson (2000) er reaksjonen på en reklame avhengig av tre faktorer som de har overført til sponsing. De hevder at reaksjonen på et sponsorat avhenger av følgende faktorer: holdning til arrangementet, holdning til sponsoren og oppfatning av kongruens mellom sponsor og arrangement. Det vi fokuserer på er holdning til sponsor og kongruens, fordi vi ønsker å se hvordan disse faktorene påvirker, og harmonerer sammen.

Ofte forveksles sponsing med tradisjonell reklame, men det er noen forskjeller mellom markedsføringsformene. Vi skiller sponsing fra ordinær annonsering ved at det inkluderer en tilleggspart, altså sponsorobjektet/sponset arrangement. Ved sponsing blir en avgift betalt på forhånd fra bedrift til sponsorobjekt i bytte mot fremtidige potensielle kommunikasjonsverdier, mens ved tradisjonell reklame blir markedsføringen bestemt av bedriften og er derfor mer kontrollerbar (Cornwell, Weeks, og Roy 2005, 21). Vi kan dermed se på sponsing som en bytteprosess mellom en sponsor og et sponsorobjekt. Sponsoren vil gi økonomiske ytelser til sponsorobjektet, i bytte mot sponsorobjektets identitet. Bruken av et sponsorobjekt vil kunne gi en ekstra fordel enn det som kunne blitt oppnådd med tradisjonell reklame, da assosiasjonene allerede er knyttet opp mot sponsorobjektet, og bedriften da ikke trenger å lære forbrukerne noe nytt.

Involveringen av en annen part, altså den aktiviteten som er sponset, skiller sponning fra reklame. Den kommersielle motivasjonen skiller også sponning fra altruisme (Visentin, Scarpi, og Pizzi 2016). Altruisme er i følge Store Norske Leksikon det motsatte av egoisme, altså at man tenker på alle andre enn seg selv (Tjønneland og Sagdahl 2015). Vurdering er når enkeltpersoner vurderer persepsjonen av deres engasjement til det sponsede arrangementet og kongruens mellom sponsor og arrangementet. Elaboration eller utarbeidelse er når enkeltpersoner utarbeider deres holdning til merket og til sponsoratet. Når det kommer til atferd er det snakk om både intensjonen og atferden som vises i respons til sponsoraktiviteter. Dette kan være blant annet kjøp av et sponset produkt. Vareprat om sponsor, deres produkt eller begge deler er også eksempler på atferd (Visentin, Scarpi, og Pizzi 2016).

Det er ikke stor forskjell på å administrere sport-sponning og kulturell sponning, som betyr at man kan bruke sponning på samme måte i begge kontekster. Forskning viser at sponsor egenkapitalen blir forbedret når sponsorobjektet får fordeler ved sponsoratet. Sponsor administratorene må altså tenke på at kommunikasjonen og promosjonen ikke kun skal publisere sponsoratet, men skal også gi positiv holdning til objektet (Olson 2010). Forskning har foreslått at sponsorprosessen fungerer svært likt som kjendis endorsement, fordi konsumenter linker den holdningen de har til en person eller et arrangement og det sponsede merket (Keller 1993, sitert i Gwinner og Bennett 2008).

Når en Instagrambruker fremtrer som sponset, postes ofte innlegg om et produkt eller en tjeneste fra sponsoren. Sponsorobjektet vil da motta betaling fra sponsoren for å promotere produktet eller tjenesten på sin profil. Målsettingene med sponsoratet kan være ulike, men som oftest er det en kombinasjon av flere ting, som økt merkekjennskap og endring av holdning. Å bruke kjente personer til å promotere et produkt eller et merke er en utbredt markedsføringsstrategi. Kjente personer har svært mange følgere, noe som gjør dem attraktive for annonsører og bedrifter. Instagramprofilene har som regel følgere som er interesserte i dem og deres liv, og knytter positive assosiasjoner til dem. Bedrifter som er interessert i å markedsføre seg mot et bestemt segment, kan derfor ha god nytte av å etablere et samarbeid med en kjent profil med liknende målgruppe.

2.2 Kongruens

Kortfattet betyr kongruens sammenheng mellom to ting. Det er flere begreper med samme betydning, for eksempel “*fit*” eller “*Match-up*”, eller på norsk samsvar. Sentralt i forskningen om sponing er at kongruens mellom sponsor og objektet forbedrer minnet om sponsor – sponsorobjekt forholdet og forenkler andre aspekter ved kommunikasjonen. Mange har forklart dette i tidligere forskningslitteratur, for eksempel av Rifon mfl. (2004). Dette er en av de mest brukte konseptene innenfor sponingens stimulering. Kongruens har oftest blitt undersøkt totalt sett ved å bruke målinger hvor respondenten må svare på følelse og logikk ved at et merke sponer et objekt. Oppfatningen av kongruens har blitt bevist å predikere eller påvirke en vid variasjon av utfall for et sponerat. For eksempel muligheten til å gjenkjenne og huske sponsoren eller ha positiv holdning til sponeratet og sponsor (Speed og Thompson 2000; Cornwell, Weeks, og Roy 2005; Cornwell mfl. 2006).

Kongruensteori foreslår at gjenkalling og henting av informasjon er påvirket av slektskap eller likhet. For eksempel når man ser på et skiarrangement som er sponset av et skimerke, er dette lettere å huske enn om det hadde vært et strikkemerke (Cornwell, Weeks, og Roy 2005).

Effekten av kongruens har blitt forklart gjennom “Schema theory”. Et “schema” er en kognitiv struktur som representerer et objekt eller domene som inkluderer en person, et arrangement eller en plass (Taylor og Crocker 1981, sitert i Rifon mfl. 2004). “Schema theory” kan forutsi at antall utarbeidelser vil øke med inkongruens, men kan likevel ikke si noe om innholdet på disse utarbeidelsene. “Schema theory”-forklaringene kan ikke tydelig beskrive begrunnelsen for effekten av sponing basert på funksjonell kongruens. Det er heller ikke klart hvordan kongruens påvirker retningen på responsen (Rifon mfl. 2004). Videre har kongruens vist å påvirke merkeegenkapital (equity) positivt ved å styrke konsumentholdning, intensjoner og atferd til sponset merke (Gi-Yong Koo, Quarterman, og Flynn 2006; Deitz, Myers, og Stafford 2012).

Tidligere forskning viser at det ikke er enighet når det kommer til retning og styrke på effekten av sponing. Likevel er kongruens mellom sponsor og arrangementet regnet som en forløper til individuell respons til sponerat. Kongruens satt sammen med individers involvering med arrangementer er som oftest regnet som det sentrale startpunktet for respons (Rifon mfl. 2004; Roy og Cornwell 2004). Involvering er nivået av relevans til arrangementet, som fører til større oppmerksomhet til arrangementet. Det vil igjen påvirke hvilken

hendelsesrelatert stimulus som blir mentalt behandlet av konsumenten (Visentin, Scarpi, og Pizzi 2016).

Kongruens har vist seg å være viktig for å predikere effektene av sponsing. Likevel har det vært lite forskning på hvordan de som blir utsatt for sponsingen former sine meninger om total kongruens (Jagre, Watson, og Watson 2001; Rifon mfl. 2004). Mangelen på denne kunnskapen minsker muligheten for ledere å velge effektivt og administrere sponsorforhold. Dette gjelder spesielt der sponsorfirmaer ikke har en åpenbar kongruens med populære objekter i deres målrettede markeder. I respons til dette ledelsesmessige behovet, har et ledende markedsforskningsfirma i Skandinavia utviklet et produkt som benytter Aakers (1997) merkepersonlighetsskala. Denne personlighetsskalaen skal bestemme kongruens på basis av likheter i resultatet mellom sponsor og objekt. Selv om dette produktet er populært er det ingen bevis på at det faktisk forutsier total kongruens (Olson og Thjømmøe 2011).

Noe av tidligere forskning har kommet frem til at lavere kongruens kan resultere i høyere anerkjennelse av sponsor, dette på grunn av mer oppmerksomhet eller utdypning (Olson og Thjømmøe 2009). Likevel har majoriteten av empirisk forskning funnet at høyere kongruens er relatert til større sponsor gjenkjennelse (Cornwell, Weeks, og Roy 2005). Det finnes teoretisk motstridende forklaringer for kongruens sin innvirkning på nøyaktigheten av sponsoridentifikasjonen. På en side er kongruensen heuristisk forsket på av Johan og Pham (1999), dette var basert på kategoriseringsteori hvor sponsoranerkjennelse var bestemt av delte assosiasjoner mellom objektet og sponsor. Som kontrast til dette har annen forskning funnet en positiv relasjon mellom kongruens og sponsoridentifikasjons nøyaktighet, fordi kongruent informasjon huskes lettere enn inkongruent informasjon (Gwinner og Eaton 1999; Simmons og Becker-Olsen 2006).

Gwinner fant i 1997 at jo høyere kongruens det er mellom sponsor og objekt, jo bedre virkning har effektene som er observert (siteret i Visentin, Scarpi, og Pizzi 2016). Kongruens blir av enkeltpersoner vurdert enten basert på funksjonelle eller symbolske dimensjoner. Det vil si at samsvaret kan bli vurdert på ulike måter og er vurdert av konsumenten, ikke bedrifter (Gwinner og Bennett 2008). En forbruker kan ha en annen oppfatning om hva som er kongruens enn det en bedrift har. Jo bedre kongruens det er mellom hendelsen og merke, jo mer sannsynlig er det at disse dimensjonene er overført fra hendelsen til merket. Dette gir også bedre effekt (Olson og Thjømmøe 2011). Kongruens har vært relatert til troverdighet og

har også blitt utviklet gjennom image likheter. Man har for eksempel Wolfsteiner, Grohs, og Wagner (2015) som foreslo at oppfattet merke-hendelse kongruens bestemmer omfanget av hvilke individer som er i stand til å identifisere riktig sponset merke og dermed trigge konsumentenes hjerner til etablering av et nettverk av merkeassosiasjoner, dette er grunnleggende for å skape holdninger (Cornwell mfl. 2006). Merkeassosiasjon er alt vi kan, tror, føler og mener om et merke (Sander 2014). Høy og sterk kongruens kan med andre ord påvirke enkeltpersoners holdninger til sponset merke og sponsoratet positivt (Mazodier og Merunka 2012; Wolfsteiner, Grohs, og Wagner 2015).

Flere studier har dokumentert at høy grad av kongruens mellom sponsor og sponsorobjekt gjør at vi både liker og husker sponsorsamarbeidet bedre (Becker-Olsen og Simmons 2002; Cornwell mfl. 2006; Weeks, Cornwell, og Drennan 2008). Samtidig har det også blitt dokumentert at det i noen tilfeller kan oppstå positive effekter ved lav grad av kongruens (Speed og Thompson 2000).

Oppfatning av kongruens mellom betinget og ubetinget stimulus har vist seg å ha direkte innvirkning på den betingede responsen. Responsen er sterkere når konsumentene oppfatter at det er kongruens mellom sponsor og arrangement (Speed og Thompson 2000). Dette er noe av det vi ønsker å dra videre til sponsering av kjendiser i sosiale medier.

Simmons og Becker-Olsen (2006) studerte om artikulering faktisk endret oppfatningen av kongruens. Artikulasjon er når en assosiasjon er bygget gjennom en historie, dette for å få frem relevansen for partnerskapet (Sponsorship Glossary 2013). De fant at lav kongruens mellom sponsor og objekt gir negative konsekvenser, som for eksempel lavere gjenkjenning av merket, lavere merkeklarhet, og dårligere holdninger til sponsoratet og sponsor. Dette skjedde om kommunikasjonen kom fra sponsorobjektet – altså den som blir sponset.

I følge Olson (2010) er kongruens mellom sponsor og objekt den mest brukte konstruksjonen i sponsorforskning, samt en svært populær konstruksjon for å predikere noe. De fleste forskere finner at høy kongruens er relatert til høyere effekt, både i sport og ikke sportslige kontekster. En vanlig forklaring på dette er at det gir færre spørsmål om eller motargumenter til sponsorens motiver (Olson 2010; Rifon mfl. 2004; Speed og Thompson 2000).

2.3 Holdning til sponsor/produkt

Holdning er av Zaharia mfl. (2016) definert som “en lært predisposisjon for å respondere på en gunstig måte, med respekt til et gitt objekt” (Fishbein og Ajzen 1975, sitert i Zaharia mfl. 2016). Dannelsen av en positiv holdning til sponsor er en svært viktig del av sponsoraktiviteter, fordi det er forventet å lede til positive atferdsintensjoner (Alexandris, Tsaousi, og James 2007; Alexandris og Tsiotsou 2012; Biscaia mfl. 2013). Sponsoraktiviteter kan endre konsumentens respons til en spesifikk organisasjon, som er med på å skape positive holdninger til sponsoren. Dette kan videre lede til økt villighet for kjøp av sponsorens produkter (Harvey, Gray, og Despain 2006).

Positive holdninger til sponsor kan påvirke forbruket av deres produkter. Konseptet med holdningsatferd var utviklet av Fazio, Powell, and Herr i 1983, den er ment for å forstå hvilken innvirkning holdninger har på atferd (Zaharia mfl. 2016). Det vil altså si at en holdning til en sponsor eller et produkt vil føre til en eller annen form for aktivitet. Denne aktiviteten kan være kjøp/ikke kjøp, eller økt/reduert forbruk. Holdninger er altså viktig å forstå for videre drift.

Zaharia mfl. (2016) fant at sponsor kongruens har en signifikant, positiv effekt på holdning mot sponsor, samt kjøpsintensjon. De fant også at forholdet mellom sponsor kongruens og holdning til sponsor er statistisk signifikant, akkurat som i tidligere litteratur. Studiet viste at kjøpsintensjon kan være en erstatning til holdning, fordi det ikke viser faktisk atferd. Det vil altså si at om man viser en intensjon til å kjøpe et produkt, viser man også en positiv holdning til produktet.

Speed og Thompson (2000) overfører en del teorier fra betinget reklameforskning til deres egen forskning på sponing. De hevder at positiv holdning mot et arrangement vil bli knyttet til positiv respons mot sponsoren. Når man ser på holdning mot sponsor bruker de forskning utført av Stuart, Shimp, og Engle (1987). Overført til sponing innebærer deres forskning at nivået av tidligere kunnskap og styrken av meningene en respondent har til sponsoren, vil avgjøre hvilken grad sponsoratet vil kunne utvikle en betinget reaksjon. Tidligere forskning foreslår at sponsorer som har et favoriserende image får mer positiv respons til deres sponsorat, enn de som ikke har det (Speed og Thompson 2000).

Når man ser på forholdet mellom holdning til sponsor og holdning til sponsoratet, har det blitt funnet en kausal retning som stammer fra sponsor (av blant annet Mazodier og Merunka 2012), mens andre har funnet den motsatte retningen (Olson 2010). Det vil si at opplevelsen av sponsoratet kan utløse en todelt effekt på de individuelle vurderingene av sponsering og merkevarer (Hyung-Seok Lee og Chang-Hoan Cho 2009). Det er mange variabler som både har innvirkning på sponsor og på sponsoratet. Flere tidligere forskere har vurdert tidsavgrensede og fiktive arrangementer som objekter til sponsoratet, problemet med dette er at imageoverføringen fra merke til arrangement er begrenset. I mange virkelige situasjoner er det sannsynlig at arrangørene ser etter et sterkt merke til å sponse arrangementet, dette er ikke bare for finansiell hjelp, men også for å kunne bruke merkets positive image (Johar, Pham, og Wakefield 2006).

I Visentin, Scarpi, og Pizzi (2016) sitt arbeid fant de ut at holdning til merket er positivt bestemt av opplevd kongruens mellom arrangement og sponsor. De finner likevel at dette ikke er den største driveren til faktisk atferd. Kongruens sin innvirkning formidles av holdning til merket og sponsoratet. De vurderte involvering, kongruens og holdning sammen og fant ut at kongruens mellom sponsor og arrangement bidrar mer til å bygge holdninger til merke enn til å bygge holdninger til sponsoratet. Dette er også på linje med det tidligere forskning har funnet. Kongruens har blitt brukt som et utgangspunkt for forståelse av effekten til sponsoratet (Rifon mfl. 2004; Roy og Cornwell 2004). Likevel, når man tar steget videre og ser på holdning til sponsoratet, ser man at kongruens virker sammen med involvering. Det er også involvering som teller sterkest ved et slikt spørsmål. Selv om involvering fungerer sterkest i forhold til holdning mot sponsoratet, fant Wolfsteiner, Grohs, og Wagner (2015) at kongruens er det som fungerer best på holdning til merket. Kongruens og involvering fungerer forskjellig. Ingen av de har en direkte innvirkning på salg, men det er de som bidrar mest til å bygge holdninger mot merker og sponsorat (Visentin, Scarpi, og Pizzi 2016).

2.3.1 Attribusjonsteori

Attribusjonsteori er en serie teorier som baserer seg på antagelsen om at mennesker tar kausale beslutninger om hendelser. Det vil si at man finner eller tilskriver årsaker til at noe skjer. Kausalitet er forholdet mellom årsak og virkning. De slutningene om årsaksforklaringer man tar, gjør det enklere å forstå og forutse verden (Svardal 2017; Rifon mfl. 2004).

I følge Rifon mfl. (2004) skisserte Heider to typer faktorer som påvirker motivet til en attribusjon; personlige og situasjonelle faktorer. Personlige faktorer er interne for hver enkelt og kalles gjerne for indre attribusjon. Det er snakk om iboende motiver, hvor man selv er årsaken til at noe skjer. Situasjonelle faktorer er eksterne, og det er snakk om ytre motiver for en hendelse. I følge Kelleys “discounting principle” vil konsumenter minimalisere en forklaring om det finnes andre forklaringer til hendelsen. Forskning har også vist at om ytre faktorer kan forklare en hendelse, vil de indre faktorene reduseres (Rifon mfl. 2004).

Tidligere forskning har vist at konsumenter attribuerer motiver til kjendiser når de fremmer et produkt. Det finnes to rimelige årsaker til at en person skal promotere et produkt; enten at de tror på og liker produktet, altså indre motivert, eller på bakgrunn av finansielle insentiver ved et samarbeid, ytre motivert (Sparkman Jr. 1982). Konsumenter vil redusere de iboende motivene til en talsperson om de antyder økonomiske insentiver som en motivasjonsfaktor. Dette kan for eksempel være hvor godt de liker produktet (Sparkman Jr. 1982). I følge Heider (1958, sitert i Rifon mfl. 2004) vil en konsumenters kausale slutninger være avhengig av om informasjonen er fremtredende i miljøet. Konsumentene vil mest sannsynlig gi en årsak til at en kjendis promoterer et produkt med ytre motiver, for eksempel økonomisk gevinst, fremfor at de har tro på produktet. Dette skjer med mindre det har vært tydelige uttalelser fra talspersonen om at de ikke har fått økonomiske insentiver (Sparkman Jr. 1982; Moore, Mowen, og Reardon 1994).

2.4 Hypotese

På bakgrunn av tidligere forskning forklart i dette kapitlet har vi kommet frem til følgende hypotese:

H1: Sponsorater med høy kongruens vil ha en direkte positiv effekt på holdningen til det promoterte produktet.

Vår hypotese er altså at en kjøpers holdning til produktet vil bli mer positiv om det er høy opplevd kongruens mellom sponsorobjekt og produktet de promoterer. I vår undersøkelse vil det bety at holdningen blir mer positiv om Lene Alexandra promoterer en tights fra We are fit enn om hun promoterer et moteplagg.

Konseptet rundt kongruens forteller noe om relasjonen og samsvaret mellom sponsorobjektet og produktet de promoterer. Om sponsoren og objektet blir oppfattet med høyt samsvar og at positive attributter blir overført dem i mellom, vil sjansen være større for at det dannes en positiv holdning til produktet og sponsoren (Dees, Bennett, og Ferreira 2010; Mazodier og Merunka 2012).

3.0 Metode

I dette kapitlet skal vi se på forskningsdesign generelt og mer spesifikt på det forskningsdesignet vi har valgt i undersøkelsen, videre vil vi se på utvalg og operasjonalisering av undersøkelsen. Til slutt vil vi gjennomgå hvordan vi måler variablene og kvalitetssikring

3.1 Forskningsdesign

Metoden handler om hvordan man tilegner seg og forsøker å avdekke virkeligheten og sosiale fenomener. Valg av metode gjøres på bakgrunn av hva man fokuserer på, og baseres dermed på hvilken problemstilling som skal belyses. Vi skiller i hovedsak mellom to forskningsstrategier; kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitative undersøkelser baserer seg på tekstdata hvor formålet er å gå i dybden på det som undersøkes. Da blir det naturlig med få respondenter, slik at en kan gå i dybden og forstå det som undersøkes på en hensiktsfull måte. I kvantitative undersøkelser baserer man seg på talldata der formålet er å beskrive virkeligheten i tall og tabeller. Kvantitativ metode krever et høyt antall respondenter for å kunne trekke konklusjoner og svare på spørsmål om forklaringer (Ringdal 2012, 24–25).

Med utgangspunkt i problemstillingen vår, ønsker vi å undersøke om studentene på Høgskolen Kristiania lar seg påvirke av et sponsorat vi ser på som aktuelt for dem. Problemstillingen bør være styrende for hva slags metode som velges (Jacobsen 2005, 62). Vårt mål er å se etter en årsakssammenheng mellom variablene og teste hypotesene. Det blir mest hensiktsmessig å velge kvantitativ metode som forskningsstrategi, da vi ønsker å gå i bredden for å undersøke de generelle trekkene blant de i målgruppen. Ved hjelp av talldata ønsker vi å si noe om årsaksforklaringer rundt det valgte temaet, og de statistiske analysene vil kunne hjelpe oss med å undersøke om det er en sammenheng (Ringdal 2012, 104).

3.2 Eksperimentelt design

Ifølge Ringdal (2012, 105) er eksperiment det klassiske design for å kunne undersøke årsakssammenhenger. Et eksperiment går ut på å bruke én (eller flere) eksperimentgruppe og én kontrollgruppe, hvor hovedformålet er å manipulere årsaksvariabelen. Årsaksrekkefølgen betegnes av X og Y, hvor X er den uavhengige variabelen og Y den avhengige variabelen. Dette kan forklares ved hjelp av følgende figur:

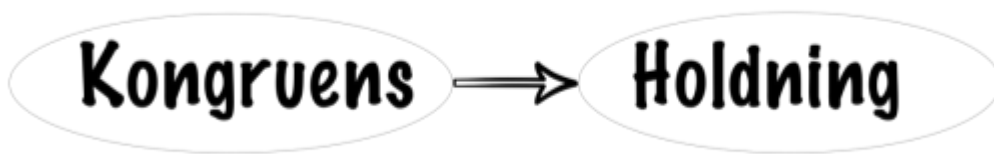


Figur 1

Årsaksvariabelen X manipuleres for å kunne se om den har en signifikant effekt på Y, før vi kan trekke en årsaksslutning. For å sikre at mulige effekter av andre forklaringsvariabler elimineres, utføres randomisering. Randomisering går ut på å fordele respondentene tilfeldig på de to gruppene slik at hvert medlem av populasjonen har like stor sjanse for å bli valgt ut til de ulike gruppene (Ringdal 2012, 105). Dette vil sikre at det kun vil være tilfeldige forskjeller mellom de to gruppene, og dermed eliminere alle kilder til systematisk variasjon (Ringdal 2012, 127). Vi ønsker da at det skal være en signifikant forskjell i holdningspåvirkning mellom de to gruppene etter at stimuli blir representert for gruppene.

Dette studiet vil ha et eksperimentelt design. Bruken av et eksperiment egner seg godt til å kunne belyse fenomenet i vår problemstilling, da det gir oss mulighet til å kunne manipulere stimuli som gruppene utsettes for. De ulike stimuliene vil fungere som en kontroll ved at de andre relevante variabler holdes konstante, slik at det er kun stimuliene som kan påvirke holdningen, og følgelig føre til ulikheter mellom gruppene (Ringdal 2012, 126–27). Vi vil bruke et design med kun posttest (måling etter X), og som er den enkleste formen for eksperimentelt design. Dette designet gjør at vi kun måler den avhengige variabelen etter manipulasjon, og vil beskytte mot en rekke alternative forklaringer (Ringdal 2012, 133).

I vårt tilfelle vil den uavhengige variabelen (X) være kongruens mellom sponsor og sponsorobjekt, og den avhengige variabelen (Y) vil være holdning til det sponsede produktet. Vi bruker dermed kongruens som en eksperimentell manipulasjon for å kunne måle holdningen. Eksperimentgruppen vil da få manipulasjonen med det kongruente sponsoratet, mens den andre gruppen er en kontrollgruppe hvor vi vil bruke et inkongruent sponsorat som kontroll. Videre vil vi sørge for å randomisere utvalget for å sikre at de ulike gruppene er ekvivalente, altså at det kun er tilfeldigheter som skiller de to gruppene fra hverandre (Ringdal 2012, 129). Dette gir oss følgende forskningsmodell:



Figur 2

3.3 Utvalg

Utvalget for eksperimentet vårt består av kvinner ved Høyskolen Kristiania i aldersgruppen 19-26 år. Dette er oppegående og høyere utdannede kvinner som ofte følger litt med i samfunnet. Mange har også studert fag i forhold til sponser og har et litt mer varsomt blikk for å oppfatte korrelasjonen mellom sponser og sponsorobjekt. Årsaken til beslutningen om dette utvalget er at det er lett tilgjengelig for oss og det er en positiv holdning til å svare på medstudenters undersøkelser.

3.4 Utvalgsmetode

Vi har mottatt svar fra relativt få respondenter i utvalget og bruker de innhentede svarene til å si noe de vi ikke har snakket med, altså generalisere til det teoretiske utvalget vårt. Det teoretiske utvalget er de vi er interessert i å studere, men det å inkludere alle disse respondentene i eksperimentet ville vært veldig tidkrevende. Utvalget er altså et mindre antall respondenter som velges fra den teoretiske populasjonen.

Et representativt antall respondenter innebærer at vi ville hentet inn omtrent de samme svarene ved å spørre utvalget som alle de som inngår i den teoretiske populasjonen vi vel generalisere til. Utvalget skal derfor være en miniutgave og ved å se på disse respondentene vil vi unngå at noen er overrepresentert sammenlignet med populasjonen.

Jo større utvalg, desto større sannsynlighet for å kunne generalisere. Vårt utvalg er likevel for lite til å kunne si noe om noen andre enn de andre kvinnelige studentene ved Høyskolen Kristiania i samme aldersgruppe (Jacobsen 2005).

3.5 Pretest

Pretesten ble gjort på et fåtall respondenter innenfor utvalget vårt. Denne undersøkelsen ble gjort på et tidlig stadie hvor vi i etterkant endret et par ting for å tydeligere oppnå de svarene vi ønsket. Undersøkelsen ble sendt ut via Questback hvor vi ved hjelp av enkle og tydelige spørsmål ønsket å få svar på hva folk forbinder med Lene Alexandra Øien og om våre hypoteser om kongruens kunne fungere.

Vi startet med å undersøke kjennskapen til sponsorobjektet hvor alle svarte at de hadde litt eller god kjennskap. For oss var det også viktig å teste hva de forbinder med henne før vi presenterte dem for ulike produkter. Svarene ble avgitt med noe form for hjulpen kunnskap da vi gav ulike svaralternativer, og det var her mulighet for å krysse av for flere kategorier. Alle respondentene hadde trykket av for både *Trening* og *Glamour modell*. De svarte videre på spørsmålet om hva de ville kjøpt om hun promoterte ulike produkter. Her svarte respondentene at de vill ha kjøpt en *treningstights* og/eller en *kostholdsplan*, og ingen av respondentene trykket av for å kjøpe moteplagg, kosmetikk eller liknende. Vi testen også deres respons på kjøp av en noe dyrere genser fra *ACNE Studios*, der 75% svarte at de ikke ville kjøpt om hun promoterte det. Vi har i etterkant laget et fiktivt merke som ikke appellerer like mye til det trendige merket som mange allerede har sterke holdninger til. Vi spurte også om de hadde kjøpt tights fra *We are fit*, her svarte 100% av respondentene at dette er noe de ville kjøpt om hun hadde promotert tightsen. Ut ifra disse tallene valgte vi å jobbe videre med hypotesen og produktene da vi fikk de svarene vi ønsket (Se vedlegg I).

3.6 Operasjonalisering

Vi vil ta i bruk en spørreundersøkelse for datainnsamling, som er en systematisk metode for å samle inn data. Formålet med en undersøkelse er å kunne gi en statistisk beskrivelse av populasjonen som utvalget er basert på (Ringdal 2012, 190). Undersøkelsen er nettbasert, og respondentene fyller selv ut svarene. Ved bruk av selvutfyllings skjema blir det enklere å håndtere større gruppe respondenter, samtidig som det blir enklere å legge datamaterialene til rette for analysen. Dette sikrer også respondentene absolutt anonymitet (Ringdal 2012, 199). På bakgrunn av at vi har et eksperiment med to ulike grupper, har vi også to ulike spørreskjemaer.

Utgangspunktet for utformingen av vårt spørreskjema er fra forskningsartikkelen “*Determinants of Sport Sponsorship Response*” fra Speed og Thompson (2000), da spørsmålene fra dette studiet var allerede grundig utarbeidet (Christoffersen, Tufte, og Johannessen 2010, 260–61). Her har vi benyttet spørsmål på fire ulike spørsmålsskalaer; *attitude towards the sponsor*, *attitude toward the sponsor brand*, *sponsor-event fit* og *personal liking for the event*. Spørsmål og svaralternativer var både forhåndsdefinerte og lukkede, og svaralternativene ble inndelt i en syvpunkts likert-skala. Vi har bare målt på nominalnivå og ordinalnivå, noe som gjør at vi kun gjør kategoriske målinger av variablene. Måling av nominalvariabler gjør det mulig for oss å sikre at respondentene er en del av målgruppen, mens ordinalvariablene gjør at vi kan rangere verdiene meningsfylt (Ringdal 2012, 91). Undersøkelsen ble designet gjennom datainnsamlingsnettsiden Qualtrics som vi fikk tilgang til gjennom skolen.

Forutsetningene for at respondentene fikk ta del i undersøkelsen var at de var kvinner. De som krysset av på *menn*, fikk ikke gått videre i undersøkelsen og ble sendt direkte til sluttsiden. Videre fikk alle kvinner gjennomføre undersøkelsen, men måtte til slutt fylle inn alder selv i et åpent felt. Undersøkelsen ble også designet slik at respondentene ikke hadde mulighet til å gå tilbake for å endre svarene sine, og det var obligatorisk å svare på spørsmålene for å kunne gå videre til neste. Respondentene ble tilfeldig tildelt en av spørreskjemaene gjennom randomisering, dette skjedde automatisk gjennom Qualtrics. Skjemaene var identiske, sett bort fra hvilket sponsorat og produkt som ble presentert (se Vedlegg II).

3.7 Måling av variabler

I begynnelsen av undersøkelsen hadde vi lagt inn demografiske variabler som skulle ha til hensikt å skille respondentene fra hverandre (Christoffersen, Tufte, og Johannessen 2010, 269). De demografiske variablene gikk på spørsmål om kjønn, skole og alder. Gjennom målgruppen er kjønn og skole for undersøkelsen bestemt. Dette er likevel med i spørreskjema fordi vi ønsket å luke ut de som ikke er interessante for våre undersøkelser. Det er også et spørsmål om interesse for enten mote eller trening i eksperimentet, for å se om også dette kunne ha en innvirkning på svarene.

Respondentene ble først presentert for merket og produktet med tilhørende informasjonstekst. Merkene som ble presentert var enten en treningstights fra *We are fit* eller en kjole fra det fiktive merket *Moda Classica*. Begge eksperimentene fikk akkurat de samme spørsmålene, og det var kun bilde, merkenavn og informasjon om produktet som skilte undersøkelsene fra hverandre.

Videre ble respondentene presentert for et Instagram-innlegg med bilde av Lene Alexandra iført klesplagget, og hvor respondentene ble informert om at dette var et sponsorsamarbeid og at Instagram-innlegget var sponset. Respondentene ble deretter stilt fem spørsmål som hadde til hensikt å måle den oppfattede kongruensen mellom sponsor og sponsorobjekt hos respondentene. Dette ble målt gjennom spørsmålsskalaen for sponsor-event fit, hvor spørsmålene blant annet gikk på om respondentene mente merket og Lene Alexandra passet sammen og om det var en logisk sammenheng.

Den oppfattede kongruensen ble målt ved hjelp av fem påstander knyttet til sponsorsamarbeidet hvor respondentene ble bedt om å indikere i hvilken grad de var uenig eller enig i hver av påstandene. For å finne ut om respondentenes holdning til produktet ble påvirket av sponsorsamarbeidet, stilte vi fem holdningsspørsmål knyttet til produktet. For å måle holdning til produktet benyttet vi spørsmålsskalaen holdning til sponsoren og holdning til sponsormerket. Den generelle holdningen til produktet ble målt gjennom fem spørsmål knyttet til holdningen hvor respondentene ble bedt om å krysse av på det alternative på skalaen som passet best for dem. Skalaene som ble brukt under spørsmålene var følgende: svært dårlig – svært god, liker ikke – liker, negativ – positiv, ufordelaktig – fordelaktig, og svært uenig – svært enig som gikk på om de mente merket var troverdig.

3.8 Kvalitetssikring

3.8.1 Reliabilitet

Reliabiliteten eller påliteligheten i en undersøkelse går på om vi vil få de samme resultatene dersom det ble gjennomført gjentatte målinger med samme måleinstrument (Ringdal 2012, 96). Det handler altså om hvor nøyaktig en undersøkelse er gjennomført, hvor pålitelige de innsamlede dataene er, og hvordan de brukes og bearbeides (Christoffersen, Tufte, og Johannessen 2011, 40). Hvordan undersøkelsen er gjennomført kan ha sammenheng med de svarene som er kommet frem i undersøkelsen. Reliabilitet påvirkes av ulike feilkilder, og det vil som regel alltid være små tilfeldige målefeil (Ringdal 2012, 97).

Undersøkelsen ble som nevnt sendt ut gjennom student-e-post og Facebook, og utdeling av lapper med url-en til undersøkelsen. Ved å dele undersøkelsen på internett kan respondentene bli direkte påvirket av det å være på et sosialt medium. Det kan derfor tenkes at svarene kunne blitt annerledes dersom undersøkelsen ble gjort muntlig eller på papir. Da dette var en nettbasert undersøkelse, sikret det at alle fikk de samme spørsmålene og i samme rekkefølge. Det kan derimot ha oppstått målefeil ved at respondentene har klart å trykke på feil svar, eller at det har skjedd en feil ved den elektroniske dataregistreringen (Ringdal 2012, 97).

Det kan også oppstå sentrale feilkilder ved at et spørsmål er uklart formulert slik at respondentene ikke vet hva de svarer på, eller at respondentene tolker spørsmålene ulikt (Ringdal 2012, 97). Et eksempel på dette er spørsmålene som omhandler kongruens. Her har vi ikke brukt ordet kongruens, da det ikke er sikkert at alle kjenner til det ordet. I stedet for byttet vi ut ordet med andre formulering med samme betydning.

3.8.2 Validitet

Validiteten eller gyldigheten i en undersøkelse, handler om at vi måler det vi ønsker å måle. I eksperimentelle design kaller vi dette også begrepsvaliditet, da det er ønskelig å fange opp hele begrepet som skal måles. Høy reliabilitet er en forutsetning for høy validitet, og validiteten vil påvirkes av systematiske målefeil. Lav validitet kan føre til at vi trekker feil konklusjoner, og det er derfor en forutsetning for høy validitet i gode undersøkelser (Ringdal 2012, 96–100).

For å få undersøkelsen så valid som mulig, utformet vi undersøkelsen ut fra en forskningsartikkel der spørsmålene allerede var godt utarbeidet, og som hadde blitt brukt i flere forskningsartikler i senere tid. Vårt spørreskjema har derfor god intern validitet, og er gyldige for fenomenet vi har undersøkt. Funnene våre har derimot lav ekstern validitet, på bakgrunn av at vårt utvalg er begrenset til å gjelde kvinner på Høyskolen Kristiania. Vi kan dermed ikke generalisere funnene våre til å bli gyldige i andre situasjoner og kontekster.

Spørreskjemaet kan tenkes å ha flere svakheter. Det kan også tenkes at respondentene har vridde svarene i retning av det de tror er ønskelig, noe som gir systematisk målefeil (Ringdal 2012, 97). Om respondentene ikke kjenner til Lene Alexandra og ikke har nok assosiasjoner knyttet til henne, vil det være med på å redusere validiteten, fordi assosiasjonene til henne er en sentral forutsetning for at funnene våre skal bli riktige. Dette prøvde vi å forsikre oss om gjennom å spørre hvor godt de kjente til henne.

4.0 Analyse

Data fra dette eksperimentet er innhentet ved å benytte oss av Qualtrics og videre gjennomføring er gjort i statistikkprogrammet SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Vi har brukt deskriptiv statistikk for å analysere dataene. Dette er for å se hva de innsamlede dataene faktisk viser og gi en enkel oppsummering av målingene gjort på utvalget i eksperimentet. Måleskalaen går fra 1 til 7, hvor 1 er svært negativ og 7 er svært positiv. Antall respondenter varierer noe mellom de ulike gruppene, likevel er variasjonen såpass liten at det ikke gir spesielt utslag videre i analyseprosessen.

Analysene ble testet vi opp mot vår hypotese for å se om det finnes sterke nok funn til å kunne generalisere til populasjonen. Resultatene kan generaliseres til vår populasjon, men kan ikke generaliseres utenfor vår populasjon. Dette er fordi vi verken har stort nok utvalg eller nok respondenter.

Vi ser på om hypotesen vår får medhold eller om den må forkastes. Sannsynligheten for å forkaste en hypotese betegnes som signifikansnivået til om hypotesen gir et sikkert svar. En test på signifikans gir aldri 100% sikkerhet i svaret men med en 5% sjans for feil blir godtatt, altså et signifikansnivå på 0.05 (Creative Research Systems).

Respondentene i undersøkelsen er i målgruppen, som vil si studenter ved Høyskolen Kristiania med en gjennomsnittlig alder på 22 år, og kun kvinner har fått muligheten til å svare.

4.1 Faktor analyse

Vi utførte en faktoranalyse på de ulike spørsmålene i eksperimentet for å måle validiteten. En faktoranalyse viser i hvilken grad hvert ledd i eksperimentet har et mønster og forklarer begrepet ved å finne underliggende strukturer i datamaterialet (Svartdal 2015)

Factor Matrix^a

	Factor
	1
I hvilken grad mener du dette er et dårlig/godt produkt?	,869
I hvilken grad liker du produktet?	,881
I hvilken grad gjør det deg mer negativ/positiv til produktet?	,826
I hvilken grad mener du dette er et fordelaktig produkt?	,925
I hvilken grad mener du dette er et troverdig merke?	,838

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Det er en logisk kobling mellom Lene Alexandra og <i>Merke</i>	,824
Lene Alexandra og <i>Merke</i> står for det samme	,828
Lene Alexandra og <i>Merke</i> har lignende image	,927
Lene Alexandra og <i>Merke</i> passer godt sammen	,967
Det gir mening for meg at <i>Merke</i> sponser Lene Alexandra	,923

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
Jeg kjenner godt til Lene Alexandra	,351
Jeg liker å lese om Lene Alexandra	,999
Min holdning til Lene Alexandra er (positiv/negativ)	,659

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Tabell 1

For å validere de innhentede dataene utførte vi en konvergent faktoranalyse for å sjekke om spørsmålene måler det de er ment til å måle. Vi benyttet den strengeste testen, altså “maximum likelihood”, samt den strengeste rotasjonen, “direct oblimin”. Det anbefales at faktorladningene er høyere enn .500, men .300 kan godtas. En faktorladning over .700 vil si at det lader svært godt til å definere begrepet på en god måte, og det med lav faktorladning (under .300) må fjernes (Youtube 2011).

Holdningsspørsmålene ble målt etter at respondentene ble eksponert for Instagram-innlegget. Faktoranalysen viser at spørsmålet “I hvilken grad mener du dette er et fordelaktig produkt?” lader høyest med .920, mens resterende spørsmål lader alle høyt på over .826. Dette betyr at de måler begrepet holdning godt.

Kongruensspørsmålene lader også svært høyt med .824 som laveste verdi på spørsmålet “Det er en logisk kobling mellom Lene Alexandra og merket”. Høyeste verdi er på .967 på spørsmålet “Lene Alexandra og Merke passer godt sammen”. Dette er bra resultater som viser god validitet i svarene, og vi trengte derfor ikke å fjerne noen spørsmål fra verken holdnings- eller kongruensvariabelen.

Vi gjennomførte også en faktoranalyse på spørsmålene om kjennskapen og holdningen til Lene Alexandra. Her ladet spørsmålet “Jeg kjenner godt til Lene Alexandra” lavt med .351 mens “Jeg liker å lese om Lene Alexandra” scoret svært høyt på .999. Om disse spørsmålene skulle blitt brukt til videre analyse ville vi fjernet et spørsmål som lader på .351 da vi ønsker å sette en grense på .500. Disse spørsmålene ble derimot ikke brukt i de videre analysene.

4.2 Reliabilitet

“Reliabilitet brukes om konsistens eller stabilitet i målinger. Reliabilitet bør foreligge i alle målinger som har teoretisk eller praktisk interesse. Varierer målingene fra gang til gang under samme betingelser, er målet lite reliabelt.” (Store Norske Leksikon 2016). Reliabilitet er med andre ord pålitelighet som går på om gjentatte målinger gir samme mål.

LENE ALEXANDRA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	123	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	123	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	3

Tabell 2

HOLDNING

KONGRUENS

Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	%			N	%	
Cases	Valid	122	99,2	Cases	Valid	123	100,0	
	Excluded ^a	1	,8			Excluded ^a	0	0,0
	Total	123	100,0			Total	Total	123

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	5

Tabell 3

Cronbach's alpha er den statistiske beregningen av reliabilitet og dobbeltsjekker at spørsmålene i testen hører sammen. Her er alt over .700 akseptabelt og over .900 utmerket. Holdningsspørsmålene ladet utmerket med .937 i likhet med kongruens som også var utmerket på .954 (Cronbach's alfa 2017).

4.3 Korrelasjon

Korrelasjon er et statistisk mål på sammenheng mellom to variabler, og forklarer derfor ikke noe annet enn at noe varierer med en sammenheng. Vi kan ikke slutte en årsakssammenheng basert ene og alene på korrelasjon da testen heller ikke sier noe om kausalitet, altså hvilken vei sammenhengen går (Korrelasjon og årsakssammenheng 2017). Vi har valgt å se på Pearsons r som er standardisert mellom -1 til +1, hvor en r verdi på 1 tilsier en perfekt positiv korrelasjon. Ved en negativ korrelasjon vil den ene variabelen øke når den andre synker. En sterk samvariasjon er $r > .50$ mens i tilfeller der $r = 0$ er det ingen samvariasjon. Når vi ser på korrelasjon rapporteres også avviket fra gjennomsnittet gjennom standard avvik. I en bjelleformet kurve skal 68% av utvalget fanges opp ved å forflytte seg et standardavvik i positiv eller negativ retning.

Correlations

		HOLDNING	KONGRUENS	LENE ALEXANDRA
HOLDNING	Pearson Correlation	1	.780**	.405**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	122	122	122
KONGRUENS	Pearson Correlation	.780**	1	.258**
	Sig. (2-tailed)	,000		,004
	N	122	123	123
LENE ALEXANDRA	Pearson Correlation	.405**	.258**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	
	N	122	123	123

Tabell 4

Vi ser at det bare finnes signifikante korrelasjoner i vårt datasett. Korrelasjonen mellom kongruens og holdning er på .000 og kongruens til Lene Alexandra er på .004. Vi har også sett på korrelasjonen mellom Lene Alexandra og holdningene som har en signifikant p-verdi på .000. Korrelasjonen mellom kongruens og holdning er på .780 og som sier oss at det er en sterk korrelasjon når holdningene måles etter manipulasjonen. Vi kan ikke slutte noen årsakssammenheng basert på korrelasjon men vi kan ut i fra resultatet si at noe varierer med en sammenheng. Vi ser også at korrelasjonen mellom Lene Alexandra og kongruens er meget svak på .258 og moderat mot holdning på .405 (Korrelasjon 2017).

4.4 Regresjon

Regresjonsanalysen viser om det faktisk er en sammenheng mellom vår uavhengige variabel, som er kongruens, og vår avhengige variabel, som her er holdning, og styrken på sammenhengen. Vi kan ut fra regresjonen også lese signifikansnivået, som forteller oss om det er sikkert at det er en sammenheng mellom variablene. Vi godtar et tall som er mindre enn .05, altså 95% sannsynlighet for at sammenhengen stemmer. Det viser seg at våre sammenhenger er signifikante. I regresjonsanalysen holdning mot kongruens finner vi ingen sannsynlighet for at resultatet ikke stemmer på .000. Selvom det blir rapportert .000 vil man aldri kunne si med 100% sikkerhet at det er signifikant, fordi det som regel alltid vil komme et høyere tall lenger bak (Jacobsen 2005, 365).

Trening

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KONGRUENS ^c		Enter

a. Trening

b. Dependent Variable: HOLDNING

c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^b	.516	.508	.87010

a. Trening

b. Predictors: (Constant), KONGRUENS

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	48,483	1	48,483	64,039	.000 ^c
	Residual	45,425	60	.757		
	Total	93,908	61			

a. Trening

b. Dependent Variable: HOLDNING

c. Predictors: (Constant), KONGRUENS

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,081	.426		2,538	.014
	KONGRUENS	.699	.087	.719	8,002	.000

a. Trening

b. Dependent Variable: HOLDNING

Mote

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	KONGRUENS ^c		Enter

a. Mote

b. Dependent Variable: HOLDNING

c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^b	.293	.281	.86564

a. Mote

b. Predictors: (Constant), KONGRUENS

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,042	1	18,042	24,078	.000 ^c
	Residual	43,462	58	.749		
	Total	61,504	59			

a. Mote

b. Dependent Variable: HOLDNING

c. Predictors: (Constant), KONGRUENS

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,394	,300		4,646	,000
	KONGRUENS	,516	,105	,542	4,907	,000

a. Mote

b. Dependent Variable: HOLDNING

Tabell 5

Vi har valgt å skille mellom gruppene i regresjonsanalysen. De som ble eksponert for treningstightsen er en gruppe, mens den andre gruppen er de som ble eksponert for kjolen. Standardisert beta viser styrken på samvariasjon, med verdier mellom -1 og +1. Tabell 5 viser at kongruens har en positiv effekt på holdning. Det vil si at om kongruensen blir høyere, vil holdningen bli mer positiv. Sammenhengen er sterk på .719 for We are fit og .542 for Moda Classica.

Adjusted R square viser hvor stor forklaringskraft modellen har. Variablene for treningstightsen er moderat på .502, som vil si at 50,2% av variasjonen i modellen vår blir forklart gjennom den uavhengige variabelen, altså kongruens. Resultatet ved moteplagget er derimot svakt på .281, og her forklarer kongruens bare 28,1% av variasjonen. Dette betyr at

det også finnes andre variabler enn kongruens som kan forklare hvordan holdning påvirkes gjennom et sponsorat.

ANOVA F-verdien forteller oss kun at noe i testen er signifikant på .000, det samme gjelder også for T-verdien der holdningen målt etter manipulasjonen er den avhengige variabelen. Bransjestandarden for et signifikant funn er her på 95% (Jacobsen 2005, 365).

Vi leser videre standardisert beta som er justert for antall variabler og respondenter slik at den kan brukes til å sammenliknes med andre studier. Kongruens til holdning for treningstightsen er sterk positiv på .719 og moderat på .542 for moten.

Vi velger å benytte oss av en F-test da vi ikke ser på fler enn to grupper. Ved å teste holdning etter eksponering av Instagram-innlegget konstaterer vi at p-verdien på .000 er signifikant. Dette er lest ut i fra antall frihetsgrader til F-verdien. Hensikten med disse testene er å teste om eventuelle forskjeller mellom grupper i utvalget er så stor at vi kan generalisere svarene til populasjonen. Vi har her ikke et stort nok utvalg til å kunne generalisere til noe mer enn de kvinnelige studentene ved Høyskolen Kristiania.

4.5 Deskriptive analyser

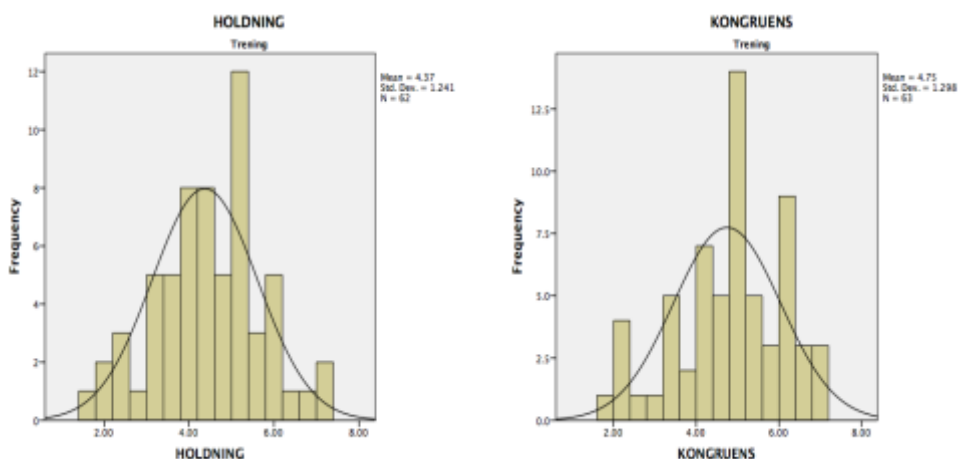
I den deskriptive tabellen kan vi lese av informasjonen nøyaktig slik den står, vi kan se om alle respondenter har svart på spørsmålene gjennom valid N, som i vårt tilfelle alle har gjort. Da vi har valgt å fjerne et par respondenter som har vært langt utenfor vår målgruppe varierer antallet noe mellom gruppene. Vi kan også lese oss til gjennomsnittet av svaralternativene og se om hele skalaen, som hos oss er 1 til 7, har blitt brukt. Vi kan også lese oss til standardavvik fra gjennomsnittet, samt målet for skjevhet i svarene som er Skewness og hvor spiss den bjelle formede kurven blir gjennom Kurtosis.

Descriptive Statistics

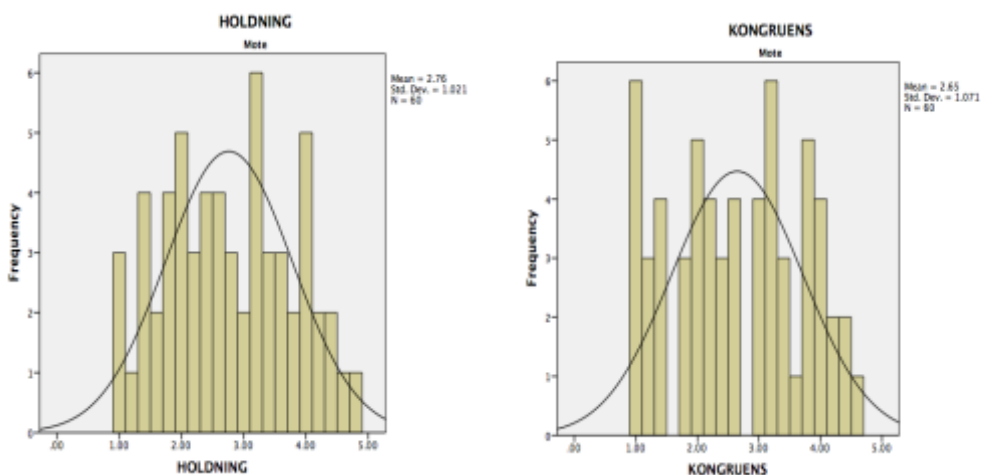
		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
TRENING	HOLDNING	62	1,60	7,00	4,3710	1,24075	-,116	,304	-,305	,599
	KONGRUENS	63	1,80	7,00	4,7460	1,29824	-,446	,302	-,272	,595
	Valid N (listwise)	62								
		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
MOTE	HOLDNING	60	1,00	4,80	2,7600	1,02100	,076	,309	-,989	,608
	KONGRUENS	60	1,00	4,60	2,6467	1,07127	-,008	,309	-1,174	,608
	Valid N (listwise)	60								

Tabell 6

La oss begynne med å se på eksperimentet utført hos de som fikk utdelt manipulasjonen om trening. For spørsmålene omhandlende We are fit-manipulasjonen er hele skalaen brukt som svaralternativ. Gjennomsnittet ligger rett under 5 på alle holdningsspørsmål, nærmere bestemt på 4.3710 med tilhørende standardavvik på 1.24075. Gjennomsnittet for kongruens ligger også rett over midten på 4.7460 med et standardavvik på 1.29824.



Figur 3



Figur 4

Gruppen som fikk spørsmål om Moda Classica benyttet seg ikke av hele skalaen når de besvarte spørsmålene om holdning etter eksponering for det fiktive Instagram-innlegget, og på flere spørsmål har de ikke benyttet seg av de mest positive alternativene. Gjennomsnittet er generelt lavere for holdning på 2.7600 med et standardavvik på 1.02100. Snittet for kongruens er like lavt på 2.6467 med standardavvik på 1.07127.

Vi ser at fordelingen rundt gjennomsnittet generelt er normal fordelt med en bjelleformet kurve som reflekterer normalfordeling i utvalget. Dette innebærer at vi ved å flytte oss et standardavvik til siden vil kunne samle opp 68% av utvalget vårt. Da både holdning og kongruens er målt over flere spørsmål forteller minimum og maximum oss bare at hele skalaen er brukt men ikke fordelingen på de enkelte spørsmålene (Normalfordeling og standardavvik 2017).

4.6 Oneway anova

En Oneway ANOVA, også kalt en analyse av varians, anvendes for å sammenligne når det er en uavhengig variabel og en avhengig variabel. Testen vil fortelle om det er statistisk signifikans mellom to eller flere uavhengige grupper, og det vil kun tas hensyn til en egenskap som varierer mellom gruppene (Statistikk: anova 2017).

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TRENING	Between Groups	73,498	23	3,196	4,700	,000
	Within Groups	25,836	38	,680		
	Total	99,334	61			
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
MOTE	Between Groups	44,161	19	2,324	3,948	,000
	Within Groups	23,549	40	,589		
	Total	67,709	59			

Tabell 7

Vi holder fast ved modellen der holdning er avhengig av kongruens for en endring. Vi ser at funnene er signifikante ved .000 både for de som er eksponert for trening og for mote. Vi leser den totale sum of squares til 99.334 og 67.709 som er litt lavere.

5.0 Drøfting

Utgangspunktet for oppgaven er problemstillingen “*Hvordan påvirker kongruensen mellom sponsorobjekt og produkt en forbrukers holdning til produktet?*”, hvor vi ser på Lene Alexandra som sponsorobjekt gjennom to ulike sponsorat. I forkant av undersøkelsene ble det utført en pretest, og denne fortalte oss forbrukernes oppfattede samsvar med trening og den minimale sjansen for at de ville kjøpe high-fashion plagg hun promoterte. Da Lene Alexandra allerede har inngått en avtale med treningstøyprodusenten We are fit, lot vi dette forbli produktet med høy kongruens og laget et fiktivt motemerke til det andre settet med manipulering som vi anser som et inkongruent sponsorat. Hypotesen er med andre ord: *Sponsorater med høy kongruens vil ha en direkte positiv effekt på holdningen til det promoterte produktet.*

Ved å sende ut en randomisert undersøkelse til studentene i målgruppen, samlet vi inn nok respondenter til å kunne trekke noen linjer. Vi understreker at utvalget på langt nær er stort nok til å kunne generalisere til populasjonen utenfor utvalget. De svarene vi har samlet inn fortalte oss noe om de kvinnelige studentene ved Høyskolen Kristiania men vi kan ikke anta at svarene vil være gjeldende for andre enn utvalget.

Det var viktig for oss å se på forskjellen i holdningsstyrken mellom gruppene i eksperimentet. Disse forskjellene fant vi flere steder, men de er relativt små. Blant annet kunne vi se at kongruens har en positiv effekt på holdning, altså om oppfatningen av kongruens øker vil også holdningen flyttes i en positiv retning. Denne effekten finner vi for begge produkter, men sammenhengen for We are fit er sterkere enn effekten på Moda Classica som er mer moderat. I et utvalg med normalfordeling ser vi også at gjennomsnittet for respondentene til We are fit sin kongruens ligger på 4.8 og gjennomsnittet for holdningene ligger på 4.4 som begge deler ligger over midten på skalaen 1 til 7. Gjennomsnittet målt i gruppen som har svart for Moda Classica har generelt et lavere snitt og derfor også en mer negativ eller nøytral holdning. Holdningen ligger på 2.8, og snittet for kongruens ligger like lavt på 2.7. Altså er det et klart skille mellom gruppene selv om ingen scorer bare negativt eller veldig positivt. Undersøkelsen utformet vi med utgangspunkt i fra en forskningsartikkel der spørsmålene allerede var godt utarbeidet, vi mener dette gir oppgave god intern validitet.

Den generelle korrelasjonen, altså samvariasjonen mellom kongruens og holdning, viste en sterk korrelasjon på .780. Dette forteller oss ikke mer enn at disse uavhengige variablene kan påvirke hverandre, det sier ikke hvilken som påvirker den andre. Dette testet vi derimot senere hvor vi fant signifikante funn på at korrelasjonen påvirker holdningen, og denne samvariasjonen fant vi sterkt i begge grupper. Tidligere i oppgaven ble det presentert at Zaharia mfl. (2016) har funnet at sponsor kongruens har en signifikant, positiv effekt på holdningen mot sponsorer. Gjennom våre funn kan vi også trekke disse linjene men forskjellen mellom produktet som vi anser med høy kongruens og det med lav, viser begge tegn til å være signifikante. Det er en sterkere positiv sammenheng for produktet med høy kongruens men forskjellen mellom dem er mindre enn vi håper.

Prisen og kjennskapen til produktene kan ha vært med på å påvirke respondentenes holdninger. We are fit er et etablert merke med nøytrale priser, mens Moda Classica er fiktivt og priset på den eksklusive enden. Kjennskapen respondentene har til Lene Alexandra kan også virke inn på deres holdning. De som har best kjennskap til henne som modell for herreblader vil kanskje sitte igjen med en annen holdning til henne enn de som kjenner best til hennes nåværende jobb som coach og trener. Dette er noe vi ikke har målt i studiene våre, men det kan være med på å forklare hvorfor vi har observert at hele skalaen har blitt benyttet på de ulike spørsmålene.

6.0 Konklusjon og avslutning

6.1 Svar på problemstilling

Problemstillingen vi ønsket å svare på var: *“Hvordan påvirker kongruens mellom sponsorobjekt og produkt en forbrukers holdning til produktet?”*

For å få hjelp til å svare på denne, kom vi frem til en hypotese som skulle gjenspeile og svare på problemstillingen: *“Sponsorater med høy kongruens vil ha en direkte positiv effekt på holdningen til det promoterte produktet”.*

For å kunne svare på hypotesen startet vi med å se på tidligere forskning. Her sto både Richard Speed og Peter Thompson, Nora Rifon sammen med Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, og Hairong Li ut med sine artikler fra 2000 og 2004. I tillegg til mange ulike artikler fra Bettina Cornwell, som har gjort mye forskning på sponing og holdninger. Vi ønsket å se

hvordan funn som var gjort på sportsarrangementer og lignende fungerte i en sosiale medier situasjon.

Vi konkluderer gjennom våre analyser med at høy kongruens kan påvirke forbrukerens holdninger til sponset merke og sponsoratet i positiv retning. Dette vil si at vår hypotese kan bekreftes og den oppfattede høye kongruensen mellom Lene Alexandra og We are fit vil skape en mer positiv holdning enn den svakere oppfatningen av kongruens mellom Lene Alexandra og Moda Classica. Selvom det kun er en svak forskjell mellom disse produktene, har høy kongruens en positiv effekt på holdningen til det promoterte produktet.

6.2 Viktigste momenter fra oppgaven

Formålet med sponsering er i følge Cornwell, Weeks og Roy å øke kjennskap og påvirke forbrukernes holdninger til et merke eller produkt gjennom assosiasjonsoverføringer.

Reaksjonen på et sponsorat avhenger av tre faktorer: holdning til arrangementet, holdning til sponsoren og oppfatning av kongruens mellom sponsor og arrangement.

Sentralt i sponsorforskning er at høyere kongruens mellom sponsor og objekt gjør det lettere å huske forholdet mellom sponsor og sponsorobjekt, samtidig som det gjør kommunikasjonen enklere. Positive holdninger til en sponsor kan føre til økt forbruk av deres produkter.

Holdningen til et produkt vil føre til en aktivitet, for eksempel kjøp/ikke kjøp.

Vi valgte kvantitativ metode for vår undersøkelse, da det var mest relevant i forhold til hva vi ønsket å undersøke. Vi ønsket å finne årsaksforklaringer, er det virkelig slik at høy kongruens vil gi positive holdninger til et produkt?

Videre gikk vi for et eksperimentelt design, da vi ønsket å sammenligne to grupper. En gruppe som ble eksponert for et sponsorat med høy kongruens, og et sponsorat med lav kongruens.

Utvalget befant seg på Høyskolen Kristiania og var kun kvinner mellom 19 og 28 år. En pretest viste at gruppen mente det var høy kongruens mellom Lene Alexandra Øien og trening, men lav kongruens mellom henne og mote. Dermed ble produktet med høy kongruens et treningsplagg og produktet med lav kongruens et moteplagg.

Måleskalaene for holdning og kongruens ble hentet fra Speed og Thompsons artikkel fra 2000, i tillegg til noen generelle spørsmål om alder, kjønn, skole og kjennskap til Lene Alexandra.

Regresjonsanalysen viser en sammenheng både mellom Lene Alexandra og begge produktene. Sammenhengen med *Moda Classica* er derimot svakere enn med *We are fit*. De deskriptive analysene viste at svarene var normalfordelt, noe som gjør at gjennomsnittene vi har brukt er gode mål på sentraltendens. Oneway anova viste en signifikant forskjell mellom gruppene. Det er en sterk korrelasjon mellom kongruens og holdning på ,780. Det vil si at dette kausalitetskravet er nådd.

We are fit, det kongruente merket, har en sterkere positiv effekt på holdning enn det *Moda Classica*, det inkongruente merket, har. Noe som vil si at det er en forskjell, men ikke stor.

6.3 Kritikk til eget arbeid

I vår undersøkelse gikk vi for et design hvor vi kun målte holdningen til produktet etter manipulasjonen. Det vil altså si at vi ikke kan se holdningsendringene til respondentene. Utfallet av våre analyser kunne derfor blitt annerledes. Problemet med å ikke kjenne til opprinnelig holdning til produktene er at vi ikke helt vet hvordan respondentene ble påvirket av sponsoratet. Hadde dette blitt målt ville vi kjent til holdningen til produktet i seg selv, og dermed kunne sett endringen ved sponsoratet. Vi vet altså ikke helt sikkert om holdningene som ble vist er kun på grunn av sponsoratet.

Ser man på det motsatte, kan man også tenke seg at måling av holdning før eksponering av sponsoratet gjør at man overfører svarene før til svarene etter eksponeringen. Dette er problemet med et pretest-posttest design. I vårt tilfelle ville spørsmålene komme for nær hverandre, og derfor ville vi sett liten forskjell før og etter eksponering. Et alternativ hadde vært å måle dette over tid, først målt holdning til produktet og en uke eller to senere kunne vi målt holdningen til sponsoratet.

Et annet problem med vår undersøkelse er valg av sponsorobjekt. Lene Alexandra har gjort mye forskjellig gjennom de siste 10 årene. Hun er også blitt svært kjent blant mange. Det største problemet kan være hennes image som tidligere glamourmodell. Mange av respondentene kan fortsatt assosiere henne med dette. Selv om pretesten viste at ingen ville

kjøpt et moteplagg om hun promoterte det, kan det ha vist seg at plattformen har noe å si. Hun har gjort så mye forskjellig at på en plattform som Instagram kan sponsoratet blitt tatt imot som generell vareprat av hennes følgere.

I forhold til sosiale medier er det mange som ikke er klar over at de blir eksponert for sponsering. Mange kan ta det for gitt at personen faktisk mener det de sier. Dette satt sammen med en stor kjendis kan være med på å viske ut forskjellene mellom produktet og dem selv.

Et annet problem kan være utvalget vårt. Vi har valgt studenter ved Høyskolen Kristiania, hvor mange studerer fag som innebærer sponsering og markedsføring. Dette betyr at mange kan være mer varsomme enn folk flest. I studietiden har man blitt drillet på hva som er reklame og ikke reklame. Man kan derfor også være påvirket av sponsoratet på en annen måte enn de som ikke studerer innen samme fagfelt. I tillegg til dette er det snakk om studenter på samme skole. Man har hatt mange av de samme foreleserne og blitt eksponert for like stimulus og kan derfor ha en mer lik oppfatning av noe enn det grupper utenfor har.

Vi kan ikke si at det er en kausal sammenheng, da vi ikke kan oppnå full isolasjon på undersøkelsen vår. Det finnes mange variabler som kan spille inn på forholdet. Kravene om korrelasjon og temporalitet er nådd.

Valget av produkter kan også ha mye å si for oppgaven. Vi har valgt et produkt som allerede eksisterer, hvor samarbeidet med kjendisen også er reelt. Mange kan ha kjennskap til merket fra før, og derfor allerede ha en mening eller holdning til dette produktet. Det andre merket er fiktivt, som gjør at respondentene ikke har holdninger til dette produktet. På bakgrunn av dette blir det en skjev fordeling mellom produktene. De som fikk se det fiktive merket hadde kun denne informasjonen å gå ut fra, mens de som fikk det eksisterende produktet hadde i tillegg tidligere innhentet informasjon og muligens egne erfaringer å gå ut fra. Prisen på produktene kan også ha mye å si, treningstightsen var priset på et normalt nivå i forhold til kategorien. Kjolen var priset på den eksklusive enden av skalaen, dette for å få frem poenget med et eksklusivt merke. Likevel kan dette ha påvirket holdningene mer enn kongruensen påvirket holdningene.

6.4 Videre forskning

På bakgrunn av våre funn foreslår vi videre forskning på sponning innen sosiale medier. Dette var noe vi fant lite av i våre litteratursøk. Grunnen til at dette er et område som burde bli forsket mer på er fordi det er noe vi eksponeres for hver eneste gang vi åpner sosiale medier, spesielt Instagram. Mange kjente i sosiale medier legger til tilhengerne sine på Snapchat og kan derfor eksponere de for sponning der også. For bedrifter vil dette være interessant i forhold til hvem de skal kontakte for sponsorater innenfor sosiale medier. Det kan også være interessant i forhold til om det i det hele tatt har noe å si hvem man samarbeider med. Sosiale medier er plattformer man deler mye av privatlivet sitt på, kan det rett og slett ha seg slik at hvem som helst kan promotere hva som helst i sosiale medier?

7.0 Litteraturliste

- Alexandris, Kostas, Elisabeth Tsaousi, og Jeffrey James. 2007. «Predicting Sponsorship Outcomes from Attitudinal Constructs: The Case of a Professional Basketball Event». *Sport Marketing Quarterly* 16 (3): 130–39.
- Alexandris, Kostas, og Rodoula H. Tsiotsou. 2012. «Testing a Hierarchy of Effects Model of Sponsorship Effectiveness». *Journal of Sport Management* 26 (5): 363–78.
- Becker-Olsen, Karen, og Carolyn J. Simmons. 2002. «When Do Social Sponsorships Enhance Or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects». *ACR North American Advances* NA-29. <http://acrwebsite.org/volumes/8603/volumes/v29/NA-29>.
- Betydning-definisjoner. 2017. Korrelasjon. Lesedato 15. april: <http://www.betydning-definisjoner.com/Korrelasjon>.
- Biscaia, Rui, Abel Correia, Antonio Fernando Rosado, Stephen D. Ross, og João Maroco. 2013. «Sport Sponsorship: The Relationship Between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions». *Journal of Sport Management* 27 (4): 288–302.
- Christoffersen, Line, Per Arne Tufte, og Asbjørn Johannessen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utg. Oslo: Abstrakt Forlag A/S.
- . 2011. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt Forlag A/S.
- Close, Angeline G., R. Zachary Finney, Russell Z. Lacey, og Julie Z. Sneath. 2006. «Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand». *Journal of Advertising Research* 46 (4): 420–33.
- Cornwell, T. Bettina, Michael S. Humphreys, Angela M. Maguire, Clinton S. Weeks, og Cassandra L. Tellegen. 2006. «Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory». *Journal of Consumer Research* 33 (3): 312–21.
- Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, og Donald P. Roy. 2005. «Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box». *Journal of Advertising* 34 (2): 21–42.
- Creative Research Systems. 2017. "Significance in Statistics & Surveys - What is Significance, the Meaning of Statistical Significance". Lesedato 17. april 2017: <https://www.surveysystem.com/signif.htm>.
- Dees, Windy, Gregg Bennett, og Mauricio Ferreira. 2010. «Personality Fit in NASCAR: An Evaluation of Driver-Sponsor Congruence and its Impact on Sponsorship Effectiveness Outcomes». *Sport Marketing Quarterly* 19 (1): 25–35.
- Deitz, George D., Susan W. Myers, og Marla R. Stafford. 2012. «Understanding Consumer Response to Sponsorship Information: A Resource-Matching Approach». *Psychology & Marketing* 29 (4): 226–39. doi:10.1002/mar.20517.

- Elevent. 2017. "Sponsorship Glossary: Understanding Sponsorship Marketing Vocabulary". Lesedato 14. mars 2017: <https://en.elevent.co/blogs/sponsorship/16644021-sponsorship-glossary>.
- Gi-Yong Koo, Jerome Quarterman, og Leisa Flynn. 2006. «Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions». *Sport Marketing Quarterly* 15 (2): 80–90.
- Gwinner, Kevin, og Gregg Bennett. 2008. «The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context». *Journal of Sport Management* 22 (4): 410–26.
- Gwinner, Kevin P., og John Eaton. 1999. «Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer». *Journal of Advertising* 28 (4): 47–57.
- Harvey, Bill, Stu Gray, og Gerald Despain. 2006. «Measuring the Effectiveness of True Sponsorship». *Journal of Advertising Research* 46 (4): 398–409.
- Hyung-Seok Lee, og Chang-Hoan Cho. 2009. «The Matching Effect of Brand and Sporting Event Personality: Sponsorship Implications». *Journal of Sport Management* 23 (1): 41–64.
- Høgskolen Kristiania. 2017. Organisasjonen. Lesedato 5. mai 2017: <http://kristiania.no/om-oss/organisasjonen>.
- Ipsos Norway. 2017. *Ipsos' tracker om sosiale medie*. Lesedato 17. januar 2017: <http://ipsos.no/some-tracker>.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* 2. utg. Kristiansand: Høgskoleforlaget.
- Jagre, Emma, John J. Watson, og John G. Watson. 2001. «Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall or Event Sponsorship». *Advances in Consumer Research* 28 (1): 439–45.
- Johan, Gita Venkataramani, og Michel Tuan Pham. 1999. «Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification». *Journal of Marketing Research (JMR)* 36 (3): 299–312.
- Johar, Gita Venkataramani, Michel Tuan Pham, og Kirk L. Wakefield. 2006. «How Event Sponsors Are Really Identified: A (Baseball) Field Analysis». *Journal of Advertising Research* 46 (2): 183–98.
- Johnston, Alicia. 2016. «How to Create an Instagram Marketing Strategy». *Sprout Social*. januar 27. <http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide/>.
- LA Lifestyle. 2017. Om La. Lesedato 9. mars 2017: <http://www.lalifestyle.no/om-la/>.

- Lene Alexandra. 2016. "Gir Silikonpupper og lav fett% lykke..?" Lesedato 8. mars 2017: <http://www.lenealexandra.com/2016/09/gir-silikonpupper-lav-fett-lykke/>.
- . 2017. Om Lene Alexandra. Lesedato 9. mars 2017: <http://www.lenealexandra.com/om-meg/>.
- Lovdata. 2009. Markedsføringsloven. Lesedato 15. april 2017: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2?q=markedsf%C3%B8ringsloven>.
- Matematikk. 2017. Korrelasjon og årsakssammenheng. Lesedato 15. april 2017: <https://www.matematikk.org/trinn5-7/artikkel.html?tid=102106>.
- . 2017. Normalfordeling og standardavvik. Lesedato 15. april 2017: <https://www.matematikk.org/artikkel.html?tid=68746>.
- Mazodier, Marc, og Dwight Merunka. 2012. «Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity». *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (6): 807–20. doi:10.1007/s11747-011-0285-y.
- Meenaghan, Tony. 1991. «The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix». *International Journal of Advertising*. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1991.11104432>.
- Metoder. 2017. Cronbachs alfa. Lesedato 15. april 2017: http://www.metoder.info/stat/dataanal_02b.html.
- Moore, David J., John C. Mowen, og Richard Reardon. 1994. «Multiple Sources in Advertising Appeals: When Product Endorsers Are Paid by the Advertising Sponsor». *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (3): 234.
- Moreau, Elise. 2017. «Everyone's Using This App Called Instagram... What Is It?» *Lifewire*. Lesedato 17. mars 2017: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
- Norges Innsamlingsråd. 2017. *Sponsor Insight: Fortsatt vekst på sponsing*. Lesedato 23. april 2017: <http://www.innsamlingsradet.no/sponsor-insight-fortsatt-vekst-pa-sponsing/>.
- Olson, Erik L. 2010. «Does Sponsorship Work in the Same Way in Different Sponsorship Contexts?» *European Journal of Marketing* 44 (1/2): 180–99. doi:10.1108/03090561011008664.
- Olson, Erik L., og Hans Mathias Thjømmøe. 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. doi:10.1007/s11747-009-0147-z.
- . 2011. «Explaining and Articulating the Fit Construct in Sponsorship». *Journal of Advertising* 40 (1): 57–70.
- Rifon, Nora J., Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, og Hairong Li. 2004. «Congruence Effects in Sponsorship». *Journal of Advertising* 33 (1): 29–42.

- Ringdal, Kristen. 2012. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Rotnes, Hanne Hagen. 2015. "Hun er sponset på heltid". *Bergensavisen*. Lesedato 27. februar 2017: <https://www.ba.no/hun-er-sponset-pa-heltid/s/5-8-117185>.
- Roy, Donald P., og T. Bettina Cornwell. 2004. «The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships». *Psychology & Marketing* 21 (3): 185–207. doi:10.1002/mar.20001.
- Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz, og Lars Erling Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. 1. utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Sander, Kjetil. 2014. «Merkeassosiasjoner og høy/lav-involvering». *eStudie.no*. Lesedato 21. april 2017: <https://estudie.no/merkeassosiasjoner/>.
- Simmons, Carolyn J., og Karen L. Becker-Olsen. 2006. «Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships». *Journal of Marketing* 70 (4): 154–69.
- Sparkman Jr., Richard M. 1982. «The Discounting Principle in the Perception of Advertising». *Advances in Consumer Research* 9 (1): 277–80.
- Speed, Richard, og Peter Thompson. 2000. «Determinants of Sports Sponsorship Response». *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (2): 227–38.
- Metoder. 2017. Statistikk. 2017. Lesedato 19. april 2017: http://www.metoder.info/stat/dataanal_anova.html.
- Stuart, Elnora W., Terence A. Shimp, og Randall W. Engle. 1987. «Classical Conditioning of Consumer Attitudes: Four Experiments in an Advertising Context*». *Journal of Consumer Research* 14 (3): 334–49.
- Store norske leksikon. 2016. Reliabilitet. Lesedato 16. april 2017: <http://snl.no/reliabilitet>.
- Svartdal, Frode. 2015. «faktoranalyse». *Store norske leksikon*. <http://snl.no/faktoranalyse>.
- . 2017. «attribusjonsteori». *Store norske leksikon*. <http://snl.no/attribusjonsteori>.
- Thjømmøe, Hans Mathias. 2010. «Sponsing - forretning eller lek med penger - Magma». <https://www.magma.no/sponsing-forretning-eller-lek-med-penger>.
- Tjønneland, Eivind, og Mathias Sagdahl. 2015. «altruisme». *Store norske leksikon*. <http://snl.no/altruisme>.
- Visentin, Marco, Daniele Scarpi, og Gabriele Pizzi. 2016. «From Assessment to Purchase: A Three-Stage Model of the Marketing Funnel in Sponsorship Activities». *Journal of Sport Management* 30 (6): 615–28. doi:10.1123/jsm.2015-0358.

- Weeks, Clinton S., T. Bettina Cornwell, og Judy C. Drennan. 2008. «Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation». *Psychology & Marketing* 25 (7): 637–54.
- Wikipedia. 2016. Lene Alexandra Øien. Lesedato 9. mars 2017:
https://no.wikipedia.org/w/index.php?title=Lene_Alexandra_%C3%98ien&oldid=17013643.
- Wolfsteiner, Elisabeth, Reinhard Grohs, og Udo Wagner. 2015. «What Drives Ambush Marketer Misidentification?» *Journal of Sport Management* 29 (2): 137–54.
doi:10.1123/JSM.2014-0122.
- Youtube. 2011. *Faktoranalyse 1*. Lesedato 15. april 2017:
<https://www.youtube.com/watch?v=ysrSmYuZyGY>.
- Zaharia, Noni, Rui Biscaia, Dianna Gray, og David Stotlar. 2016. «No More ‘Good’ Intentions: Purchase Behaviors in Sponsorship». *Journal of Sport Management* 30 (2): 162–75. doi:10.1123/jsm.2015-0347.
- Aaker, Jennifer L. 1997. «Dimensions of Brand Personality». *Journal of Marketing Research (JMR)* 34 (3): 347–56.

Vedlegg I: Pretest

1. Hvor god kjennskap har du til Lene Alexandra Øien?

Navn	Prosent
God kjennskap	25,0%
Litt kjennskap	75,0%
Liten kjennskap	0,0%
Ingen kjennskap	0,0%
N	8

2. Hva forbinder du med Lene Alexandra?

Navn	Prosent
Musikk	12,5%
Trening	100,0%
Glamour modell	100,0%
Mote	0,0%
Kosmetikk	12,5%
Foredragsholder	0,0%
Annet	0,0%
N	8

3. Om Lene Alexandra hadde promotert disse produktene, hvilke ville du kjøpt?

Navn	Prosent
Et moteplagg	0,0%
En treningstights	50,0%
Kosmetikk	0,0%
En kostholdsplan	62,5%
Sangtimer	0,0%
Ingen av disse	12,5%
N	8

4. Tror du på det Lene Alexandra sier?

Navn	Prosent
Ja	25,0%
Litt	50,0%
Nei	0,0%
Vet ikke	25,0%
N	8

5. Er det en sammenheng mellom Lene Alexandra og Acne?

Navn	Prosent
Ja	0,0%
Nei	75,0%
Vet ikke	25,0%
N	8

6. Er det en sammenheng mellom Lene Alexandra og We Are Fit?

Navn	Prosent
Ja	87,5%
Nei	0,0%
Vet ikke	12,5%
N	8

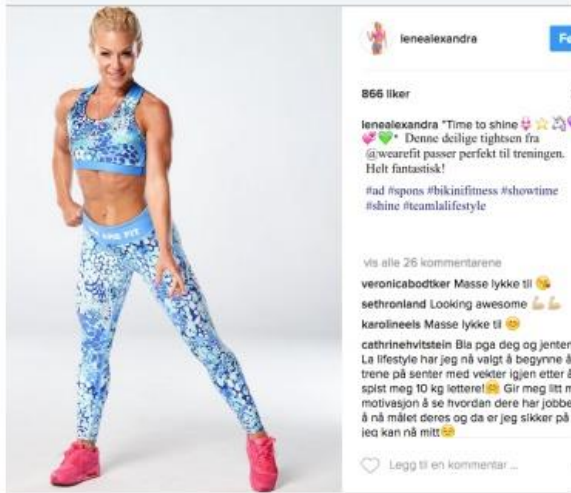
Vedlegg II: Spørreundersøkelse

We are fit er et norsk merke som produserer treningsklær. Deres image og fokus er på høy kvalitet og inngående som kundene ønsker. Kundene skal være 100% fornøyde og kunne trene uten problemer i klærne. Tightsene er shapingtights med spreke farger og er høye på livet, noe som hjelper med å le inne hofte/mage. We are fit ønsker å gi kunden det absolutt beste, på deres premisser; Det du har under trening skal være av topp kvalitet.

Tightsene til We are fit er laget av et kraftig materiale, er ikke gjennomskjete og er svært holdbare. Disse tightsene heter "Shape Olivia" har enda bedre kvalitet enn tidligere, med høy midje og v-form bak. De er med på å skjule undertøy og former rumpa slik at den vises fra sin fineste side. "Shape Olivia" koster kr 649.



Vi har nylig inngått en sponsoravtale med fitness coach Lene Alexandra Øien. Nedenfor vises et innlegg av produktet som ble vist på forrige side. Bruk litt tid til å se på innlegget og ha det i når du svarer på resten av undersøkelsen.



Moda Classica er et av de største i verden på mote. De kommer hvert år ut med nyekolleksjoner som mange kaster seg over. De har base i selveste Milano, samtidig som de har butikker i New York da Classica gjør alltid stor suksess i moteuka i de fleste land og jobber for å opprettholde være best på mote. Plaggene skal være riktige etter sesong og det blir brukt mye tid og å skape den perfekte kolleksjonen.

Kjolen fra Moda Classica er et enkelt design med fine detaljer i blant annet sømmen. Den er skreddersydd med variert materiale og spesialutviklede tekstiler. Kjolen har en prislapp på kr 1299.



Moda Classica har nylig inngått en sponsoravtale med fitness coach Lene Alexandra Øien. Nedenfor vises et sponset innlegg med produktet som ble vist på forrige side. Bruk litt tid til å se på innlegget i bakhodet når du svarer på resten av undersøkelsen.



Det er en logisk kobling mellom Lene Alexandra og Merke

- 1 Svært uenig 2 3 4 5 6 7 Svært enig
-

Lene Alexandra og *Merke* står for det samme

- 1 Svært uenig 2 3 4 5 6 7 Svært enig
-

----- Page Break -----

Lene Alexandra og Merke har lignende image

- 1 Svært uenig 2 3 4 5 6 7 Svært enig
-

Lene Alexandra og Merke passer godt sammen

- 1 Svært uenig 2 3 4 5 6 7 Svært enig
-

Det gir mening for meg at Merke sponsrer Lene Alexandra

- 1 Svært uenig 2 3 4 5 6 7 Svært enig

Ta stilling til sponsoratet mellom Merke og Lene Alexandra. I hvilken grad mener du det er et dårlig/godt produkt?

- 1 Svært dårlig 2 3 4 5 6 7 Svært god
-

Ta stilling til sponsoratet mellom Merke og Lene Alexandra. I hvilken grad liker du produktet?

- 1 Liker ikke 2 3 4 5 6 7 Liker
-

Ta stilling til sponsoratet mellom Merke og Lene Alexandra. I hvilken grad gjør det deg mer negativ/positiv til produktet?

- 1 Negativ 2 3 4 5 6 7 Positiv
-

----- Page Break -----

Ta stilling til sponsoratet mellom Merke og Lene Alexandra. I hvilken grad mener du det er et fordelaktig produktet?

- 1 Ufordelaktighet 2 3 4 5 6 7 Fordelaktighet
-

Ta stilling til sponsoratet mellom Merke og Lene Alexandra. I hvilken grad mener du det er et troverdig merke?

- 1 Ikke troverdig 2 3 4 5 6 7 Troverdig

Jeg kjenner godt til Lene Alexandra

- 1 Svært uenig 2 3 4 5 6 7 Svært enig
-

Jeg liker å lese om Lene Alexandra

- 1 Svært uenig 2 3 4 5 6 7 Svært enig
-

Min holdning til Lene Alexandra er:

- 1 Negativ 2 3 4 5 6 7 Positiv