

BCR3102

Bacheloroppgaven

# EFFEKTEN AV SPONSORAKTIVITETER PÅ EVENTARENAEN



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

Antall ord: 13635

# Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende vurdering for vår bachelorgrad i Reiselivsledelse ved Høyskolen Kristiania. Prosjektet startet tidlig i september 2016 og er nå kommet til veis ende. De erfaringer og inntrykk vi sitter igjen med etter denne oppgaven har gitt oss en stor mestringsfølelse, at vi i dag skal levere vårt siste skolearbeid er ganske surrealistisk. Etter tre år og et tusentalls timer med arbeid til eksamener, oppgaver og annet relevant prosjektarbeid, er tiden inne for å levere vår siste oppgave. Vi ser med forhåpning frem til at kunnskapen vi har tilegnet oss gjennom studiet kan gi oss store fortrinn i fremtiden. Arbeidet med denne oppgaven har både vært utfordrende og lærerikt. Spesielt morsomt har det vært å finne lik og lignende forskning som har økt vår interesse betraktelig i oppgavens periode. Det engasjerer oss å se hvilken muligheter som finnes for oppgavens bakgrunn, tema og problemstilling. Vi kan begge si med stor sikkerhet at vi leverer vår beste oppgave og at vi er stolte av å presentere de resultatene vi har kommet frem til.

Vi vil rette en stor takk til vår veileder Rune Bjerke, som har vært en sentral støttespiller gjennom hele prosessen. Vi er meget takknemlige for at en forsker med slik lidenskapelig interesse for temaene har gitt oss stor inspirasjon og kunnskap, som forhåpentligvis har ført oppgaven i riktig retning. Videre vil vi rette en takk til Pia Eriksen i VisitOslo for deling av verdifull innsikt, samtidig retter vi også en takk til kommunikasjonsbyrået JCP for muligheten av å gjøre våre analyser på et av deres prosjekter.

Til slutt vil vi gjerne takke hverandre. Siden starten av studieløpet har vi brukt hverandres styrker og løftet hverandres svakheter, spesielt i de tider hvor det har vært mest krevende. Tusen takk!

God lesing!

Oslo, 16.05.2017

748179 og 747980

# Sammendrag

På bakgrunn av denne oppgaven ønsker vi å se på hvilken effekt sponsoratet har på eventarenaen. Vi benytter X Games Hafjell 2017 som utgangspunkt for analysen av tre utvalgte sponsorer; DnB, Renault og Mountain Dew.

X Games gjennomførte i 2016 sitt aller første event på norsk jord, det fant sted i Oslo, og kan vise til et positivt driftsresultat. En effektanalyse målt av Menon Economics vises til at arrangementet har en høy tilfredshet og skaper positive assosiasjoner knyttet til Oslo som destinasjon (Kildal 2016). Dette førte oss til å undersøke i hvilken grad dette utgangspunktet ble ført videre til gjennomføringen i 2017 som fant sted på skidestinasjonen Hafjell. Dermed ble målet å undersøke i hvilken grad holdninger, kjennskap og samsvar mellom arrangør og sponsor skjer på den nye destinasjonen. På bakgrunn av dette førte det oss til problemstillingen:

*Hvilken effekt har sponsorater på eventarenaen under X Games?*

For å svare på denne problemstillingen valgte vi en kvantitativ tilnærming ved hjelp av spørreundersøkelser. Vi har gjennomført to undersøkelser med totalt 203 respondenter ved inngang og utgang på eventarenaen. Det er utformet seks analyse spørsmål knyttet til problemstillingen, disse skal undersøke nærmere variablene holdning til sponsor og event, kjennskap, sosiale medier og samsvar. I undersøkelsen er det benyttet faktoranalyse for oppgavens begrepsvaliditet, reliabilitetstest for å undersøke konsistensen til utvalget. Analyse spørsmålene har blitt utforsket ved hjelp av frekvenstabeller, regresjonsanalyser, korrelasjonsanalyser og t-test. Resultater fra undersøkelsen viser at det er en økt kjennskap til sponsorater, nedgang i holdninger til event og en forklaringskraft knyttet til samsvar opp mot kjøpsintensjon og holdning til sponsor.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Introduksjon</b> .....	<b>5</b>
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	6
1.2 Formål med oppgaven.....	8
1.3 Problemstilling.....	9
1.3.1 Analyse spørsmål.....	9
1.4 Avgrensninger.....	10
1.5 Oppgavens struktur.....	10
<b>2.0 Teori</b> .....	<b>11</b>
2.1 Event.....	12
2.2 Sponsing.....	13
2.2.1 Hva er sponsing?.....	13
2.2.2 Sponsorat og sponsorobjekt.....	15
2.2.3 Kjennskap.....	15
2.2.4 Imageoverføring.....	16
2.2.5 Merkepersonlighet.....	17
2.2.6 Holdninger.....	17
2.2.7 Fit-teori.....	19
2.2.8 Kjøpsintensjon.....	20
2.3 Forventninger.....	21
2.4 Sosiale Medier.....	22
<b>3.0 Metode</b> .....	<b>23</b>
3.1 Valg av metode.....	24
3.2 Forskningsdesign.....	25
3.2.1 Deskriptivt design.....	25
3.2.2 Tverrsnittundersøkelse.....	26
3.3 Reliabilitet og validitet.....	26
3.3.1 Reliabilitet.....	26
3.3.2 Validitet.....	27
3.4 Datainnsamling.....	27
3.4.1 Utvikling av spørreskjema.....	28
3.4.2 Pre-test.....	29
3.4.2 Utvalgsstrategi.....	29
3.4.3 Gjennomføring av datainnsamling.....	30
<b>4.0 Resultater</b> .....	<b>31</b>
4.1 Deskriptiv statistikk.....	31
4.2 Respondentenes bakgrunn.....	32
4.3 Kvalitet av data.....	33
4.3.1 Faktoranalyse.....	33
4.3.2 Reliabilitetsanalyse.....	34
4.4 Analyse spørsmål 1.....	35
4.5 Analyse spørsmål 2.....	36
4.6 Analyse spørsmål 3.....	40
4.7 Analyse spørsmål 4.....	41
4.8 Analyse spørsmål 5.....	44
4.9 Analyse spørsmål 6.....	44
<b>5.0 Diskusjon</b> .....	<b>48</b>

<b>6.0 Konklusjon .....</b>	<b>50</b>
6.1 Kritikk til egen oppgave.....	50
6.2 Forslag til videre forskning.....	51
<b>7.0 Litteraturliste .....</b>	<b>52</b>
<b>8.0 Vedlegg.....</b>	<b>57</b>

### **Tabeller**

Tabell 4.1: Faktoranalyse og reliabilitetstest
Tabell 4.2: Frekvenstabell av samsvar
Tabell 4.3: Regresjonsanalyse av kjøpsintensjon
Tabell 4.4: Korrelasjonsanalyse av sponsorene
Tabell 4.5: Regresjonsanalyse av holdning til sponsor

### **Figurer**

Figur 2.1: Konseptmodell
Figur 2.2: Eksponering påvirker kjennskap
Figur 2.3: Kjennskap i relasjon til holdning
Figur 2.4: Avgrenset konseptmodell
Figur 3.1: Illustrasjon av datainnsamlingen
Figur 4.1: Fremstilling av utvalgets holdning til X Games
Figur 4.2: Test av kjennskap til sponsor - Bank
Figur 4.3: Test av kjennskap til sponsor - Mat og drikke
Figur 4.4: Test av kjennskap til sponsor - Bil og motor
Figur 4.5: Kausalmodell analysespørsmål 3
Figur 4.6: Kausalmodell analysespørsmål 6

### **Vedlegg**

Vedlegg I: Spørreundersøkelse
Vedlegg II: Respondentenes bakgrunn
Vedlegg III: Analysespørsmål 1
Vedlegg IV: Analysespørsmål 2
Vedlegg V: Analysespørsmål 3
Vedlegg VI: Analysespørsmål 4
Vedlegg VII: Analysespørsmål 5

# 1.0 Introduksjon

I denne bacheloroppgaven vil starte med å gi en innføring i bakgrunn for valg av tema, problemstilling, analyse spørsmål og oppgavens struktur. Hensikten med dette er å gi leseren en forståelse av formålet med oppgaven og avgrensningene til oppgaven.

## 1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi har valgt å bruke det internasjonale ekstremспорт arrangementet X Games Norway 2017 som case for å besvare oppgavens problemstilling. X Games er en årlig konkurranse innen en rekke grener som snowboard, ski-freestyle og skateboard. Disse grenene er kategorisert under ekstremспорт. Arrangementet har hatt stor internasjonal suksess, men også vokst til å bli et kjent arrangement her hjemme. I 2016 fikk vi vår første norske utgave av X Games i hovedstaden, dette førte til et rekordår for ekstremспорт og mediedekningen med stor hjelp fra TV2 som arrangør og sponsor. Ifølge en effektanalyse gjort av Menon Economics på fjorårets arrangement oppnådde arrangørene et positivt driftsresultat på 8,5 millioner kroner (Kildal 2016).

Kevin Lane Keller (1993) presenterer en teori om at merkeassosiasjoner kan ha innflytelse når det kobles opp mot en kjendis eller et stort arrangement. Dette førte oss til et interessant spørsmål om det finnes en sammenheng mellom publikums oppfattelse av arrangementet og sponsorer, og hvordan dette kan bidra til verdiskapning. Rune Bjerke (2016, 11) forklarer i sin bok *“Eventledelse og Sponsing”* at eventer har vist seg å være et svært viktig kommunikasjonsverktøy for sponsorene.

Ifølge effektanalysen fra fjorårets arrangement mener 88% av publikum at X Games bidrar til positive assosiasjoner knyttet til Oslo som destinasjon. Positive forventninger til hva X Games kan skape av langsiktige verdier for byen er med andre ord betydelige, på tross av at mediedekningen av 2016 arrangementet i høy grad var preget av negativ omtale av utøvere som ikke ønsket dopingkontroll og at Norges Skiforbund valgte å terminere avtalen med X Games i 2016. Menon Economics AS viser til at arrangementet oppnådde ut til 1,7 millioner seere i Norge og nær 500 millioner er nådd på alle typer medier på verdensbasis (Kildal 2016).

Sponsing utgjør i dag en stor andel av bedrifters markedsføring og brukes som et av flere markedsføringsverktøy for å nå sine kunder (Bjerke 2016, 265). Tidligere har hensikten ved sponsing ofte vært motivert av eksponering alene. Det kan tenkes at det ligger et større potensial enn kun eksponering, og i dag legges mer oppmerksomhet i hvordan man kan utnytte sponsoratet best mulig for å drive kundene mot sine produkter eller tjenester. Keller (2003) hevder at sponsing kan være mer effektiv markedskommunikasjon enn andre tradisjonelle reklamer.

Ifølge Hege Mauroy, daglig leder i *Sponsor og Eventforeningen*, ble det brukt 7,3 milliarder kroner på sponsing i Norge, av den totale reklameomsetningen i 2017. Til tross for den store veksten av sponsorer og finansielle innskudd til sponsorobjekter, er forskning og akademia på temaet begrenset, spesielt rettet mot arrangementer i internasjonal skala (Speed og Thompson 2000). På norsk jord er det et behov for forskning rundt temaet sponsing og event, da det er store verdier i næringene.

TV2 og SAHR Concepts som ansvarlige arrangører av den norske utgaven av X Games viser til en sponsorinntekt på 2 millioner kroner fra arrangementet i 2016 (Kildal 2016). Nyere tall fra årets X Games på Hafjell i 2017, presentert i en evalueringsrapport gjort av SAHR Concepts, viser til totalt sponsorsalg på 10,5 millioner kroner. Vi det kan ligge et stort potensial for sponsorene når det kommer til en ROI tankegang (“Return of investment”), gjennom fokus på å styrke holdninger og øke kjennskap til sine merkevarer.

På grunnlag av den økonomiske veksten i sponsorindustrien blir eventer stadig mer avhengig av sponsorater (Speed og Thompson 2000, 225). Noe som øker etterspørselen etter ressurssterke bedrifter som kan gå inn som finansiell støtte og sponsor på eventer. Philip Kotler definerer forskjellige markedsaktiviteter som fire typer verktøy for markedsføringsmiksen, markedsføringens såkalte såkalte *fire P-er*: produkt, pris, plass og påvirkning (Kotler 2016, 63). For bedrifter er event og sponsing nå ansett som en viktig del av markedsmiksen og underlegges som en del av de fire P-ene under *promotion* (Bjerke 2016, 43). Dette supplerer Erik Olson og Hans Thjømøe (2010, 505) sin påstand om at sponsing er den tredje største kommunikasjonskanalen i Norge. Med det kan det antas at sponsing er knyttet til andre aktiviteter enn kun logoeksponering.

## 1.2 Formål med oppgaven

Formålet med denne oppgaven er å danne en bredere forståelse av hvordan sponsorater kan føre til økt verdiskapning for bedriftene. Dette vil undersøkes under X Games 2017, der vi vil analysere *holdning, kjennskap, samsvar ("fit"), sosiale medier og kjøpsintensjon* knyttet til tre utvalgte sponsorater. Vi har som mål med oppgaven å få en bredere innsikt i fenomenene, og danne et bilde av nåtidens marked innen event og sponsing. I denne oppgaven ønsker vi å benytte oss av teori og erfaringer tilegnet i løpet av et treårig studieløp. Og derfor fungere som en praktisk anvendelse av dette, samtidig supplere med relevant teori og forskning utover pensum.

Da vi selv har en stor interesse for konserter, festivaler og sportsarrangementer er det naturlig å studere denne typen eventer nærmere. På grunnlag av det store engasjementet rundt X Games i Oslo, ønsker vi å forbedre vår forståelse av hvordan sponsorater kan utnytte dette til fordel for sine merkevarer. Derfor ønsker vi at oppgaven vil fungere som en inspirasjon, et tilskudd og for å kvalitetssikre fremtidige eventer og sponsorater i Norge.



### 1.3 Problemstilling

Jacobsen (2015, 62) beskriver at en problemstilling skal fungere som et styrende instrument for oppgavens struktur og bruk av metodetilnærming. Med bakgrunn i oppgavens formål og valg av tema har vi valgt å formulere problemstillingen som følger:

*Hvilken effekt har sponsorer på eventarenaen under X Games 2017?*

#### 1.3.1 Analysespørsmål

Ringdal definerer (2013, 22) at analysepørsmål, i likhet med hypoteser er en påstand som direkte eller indirekte gjelder saksforhold i virkeligheten. Da det er begrenset forskning rundt sponsering av arrangementer kan vi anta at bruk av analysepørsmål er et godt utgangspunkt for å gi en nyansert og beskrivende besvarelse på oppgavens problemstilling. For å få svar på oppgavens problemstilling har vi derfor valgt å utvikle seks analysepørsmål:

- Endres utvalgets holdning til X Games 2017?
- Økes målgruppens kjennskap til sponsorer etter arrangementet?
- I hvilken grad oppfatter utvalget samsvar (“fit”) mellom arrangementet og sponsorene?
- Hvilken forklaringskraft har samsvar og holdning til sponsoratet på kjøpsintensjonen til sponsor sine produkter?
- I hvilken grad ønsker forbrukeren å eksponere X Games gjennom sosiale medier?
- Hvordan påvirker fit og holdning til event oppfattelse av sponsorene?

## 1.4 Avgrensninger

Avgrensningen for oppgaven ligger hovedsakelig i valg av sponsorobjekt, som i dette tilfellet er X Games. Bakgrunnen for valg av event er på grunnlag av popularitet og tidspunkt på arrangement. Vi har valgt å avgrense målingen til tre forskjellige typer sponsorer, DnB, Mountain Dew og Renault. Disse er valgt fordi de har vidt forskjellige utgangspunkt for å lykkes med sine sponsorater til X Games 2017. Oppgaven er også avgrenset geografisk, det vil si at den tar for seg et norsk marked og kun de besøkende som faktisk var tilstede under gjennomføringen av X Games 2017 i Hafjell. I denne oppgaven er det ikke tatt hensyn til de som eventuelt har sett arrangementet på TV eller i andre medier, og hvilken grad de ulike sponsorene kan ha påvirket respondenten direkte eller indirekte via markedsføring i forkant av datainnsamlingen.

## 1.5 Oppgavens struktur

Innledningsvis ønsker vi å introdusere tema, problemstilling, formål med oppgaven og de nødvendige avgrensningene. I den andre delen av oppgaven fremlegges teori. For å få en bedre forståelse av event og sponning vil vi først presentere sentrale teoretiske områder relevant for oppgaven. Teoriene som blir presentert er basert på en avgrenset konseptmodell som er oppgavens utgangspunkt. Det er nødvendig å introdusere leseren for denne teorien da dette knyttes til oppgavens problemstilling.

Videre i den tredje delen av oppgaven vil det blir gjort rede for valg av metode. Dette inkluderer en gjennomgang av forskningsdesign, spørsmålsutvikling, reliabilitet og validitet knyttet til forskning, utvalgsstrategi og gjennomføring av undersøkelsen. Vi vil i denne delen ta beslutninger for egnet metode for oppgaven basert på forskningsteori.

Deretter vil vi i kapittel 4.0 diskutere og analysere funnene knyttet til kvalitet på data, utvalget og analyse spørsmålene. Avslutningsvis vil vi presentere leseren for våre konklusjoner, kritikk til oppgave og forslag til videre forskning.

## 2.0 Teori

I denne delen av oppgaven vil vi presentere valg av teori, og hvilke teorier vi mener er relevante for vår problemstilling. Teori og litteraturgjennomgang benyttes i oppgaven for å forstå hvilke faktorer som bør inkluderes i undersøkelsen (Gipsrud, Olsson og Silkoset 2011, 51). For å kunne svare på problemstillingen har vi tatt utgangspunkt i sentrale teorier under temaene event og sponsing.

Vi vil først gi en generell redegjørelse for hva ligger i begrepet event, sponsing, og skissere generelle mål med sponsing. Deretter vil vi presentere Speed & Thompsons (2000) sin konseptmodell som fungerer som en avgrensning for fenomenene og som en veiviser for oppgaven. Begrepsavklaringer er viktig for felles forståelse av tematikken, derfor har vi valgt å definere sosiale medier, holdninger, forventninger, fit-teori og kjøpsintensjon, da disse er sentralt for hva som undersøkes.

## 2.1 Event

Ifølge *The Oxford Classical Dictionary*, sitert i Rune Bjerkes (2016, 14) bok *Eventledelse og sponsing* kommer ordet event fra antikken i Hellas og var markeringer i forbindelse med religiøse festivaler. Det norske ordet for event er *arrangement* og disse vil brukes om hverandre i oppgaven. Eventer er i dag et stort marked i de aller fleste bransjer og sektorer. Det norske markedet innen event har i dag en omsetning på ca. 7 milliarder kroner (2016, 11). Eventer brukes i en rekke forskjellige type sammenhenger. I næringslivet skiller vi ofte mellom interne eller eksterne eventer. Felles for disse er opplevelsen og deltakernes engasjement for å delta på noe felles. Interne event favner arrangement som har som målsetning å styrke en arbeidskultur, mens eksterne events går ut på hvordan man kan bruke eventer strategisk for å påvirke en forbruker (2016, 26). Eventer sett sammen med markedsføring er derfor svært sentralt for oppgavens formål.

Bjerke (2016,39) definerer et event som *”et opplevelses og påvirknings-verktøy som brukes på en gitt eventarena og et gitt tidspunkt mot ansamlinger av mennesker som blir eksponert for ulike design- og kommunikasjonselementer”*. Nicole Ferdinand og Paul J. Kitchin (2012, 53) definerer designelementer som tema, program, dekor, mat og drikke og underholdning. Disse er ofte sentrale i eventer og kan appellere direkte til målgruppens sanser som syn, hørsel, smak, berøringfølelse og lukt. Det er nettopp gjennom disse sansene et publikum kan påvirkes gjennom begeistring og engasjement for eventet (Wohlfeil og Whelan 2006, 645).

Som forklart finnes eventer i forskjellige kategorier, men også i forskjellige størrelser basert på antall deltakere, seere eller geografiske områder. Charles Bladen definerer i boka *Event Management* at mega-events er *”de hendelsene som foregår for et globalt mediepublikum og kjennetegnes ved at de har betydelige og langsiktige konsekvenser for økonomien og samfunnet”* (2012, 243). Sportslige mega-eventer er den vanligste. X Games i Hafjell faller under denne kategoriseringen da det har et stort antall deltakere live, men også et stort globalt mediepublikum. Dette kan illustreres ved effektanalysen gjort under eventet i 2016 der X Games oppnådde 530 millioner lesere i sosiale medier, solgte 18 000 billetter og en total på 4,2 millioner seere globalt (Kildal 2017). Ritchie og Crouch (2005, 115) skriver at mega-events kan brukes for å bygge et globalt verdensomspennende rykte og etterlate seg synlige spor som over tid kan bli viktige elementer for å synliggjøre og markedsføre en destinasjon, og deres opplevelsestilbud.

I sammenheng med denne oppgaven kan et mega-event som X Games ansees som en markeds plass, som innebærer en arena for opplevelser der sponsorer kan fremme sine tjenester og produkter i gjengjeld for økonomisk støtte. Dette kalles sponsorvirksomhet og vil bli forklart i neste avsnitt.

## 2.2 Sponsing

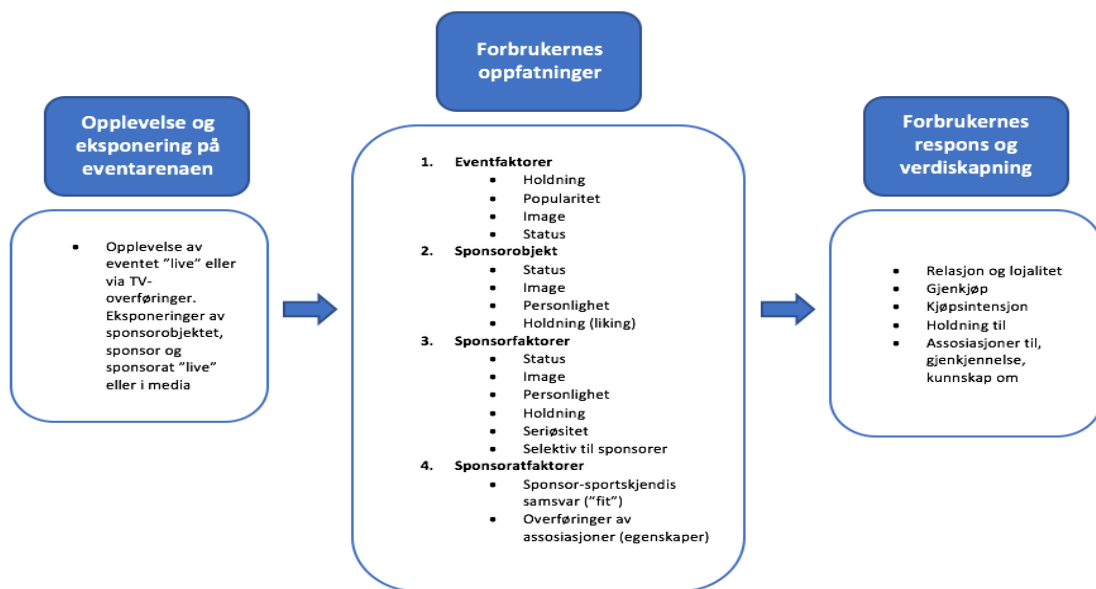
Det er ulike tolkninger og definisjoner på begrepet sponsing ergo, lav konsensus blant forskere. En av definisjonene vi benytter i oppgaven er fra Meenaghan (1983, 9) han beskriver at ”*sponsing er en investering, med penger eller annen type, i en aktivitet, for å til gjengjeld få tilgang til å utnytte det kommersielle potensiale til den aktiviteten*”. Bedrifter og organisasjoner ønsker å øke sitt kommersielle potensial og bruker sponsing som et verktøy for å nå dette. Sandler og Shani (1993, 39) definerer sponsing ”*som et tilbud av ressurser fra en organisasjon direkte til et event eller en aktivitet, i bytte mot en direkte assosiering til eventet eller aktiviteten*”. Vi kan derfor forklare at sponsing ofte består av to partier, en sponsor og et sponsorobjekt. En grundigere gjennomgang av disse vil bli gjort i forbindelse med redegjørelse av konseptmodellen til Speed og Thompson.

### 2.2.1 Hva er sponsing?

Den første moderne bruken av kommersialisert sponsing fant sted på det offisielle programmet under OL i 1896, der Coca Cola kjøpte rettighetene til serveringen (Sandler & Shani 1993). Siden den tid har sponsing vært i stor vekst, og særlig siden midten av 60-tallet eskalerte fenomenet. Meenaghan (1991) begrunner denne veksten med at kostnadene for reklame ble større, folk fikk økt fritid og større mediedekning på events. Ifølge IEG (Andrews 2015) sin årlige rapport er det globale sponsormarkedet i 2014 verdsatt til over 450 milliarder, der sportsaktiviteter utgjør nærmere 70% av det markedet hevder Mazodier og Merunka (2012). Gwinner (1999) viser til to utfall en ønsker ved å gå inn som sponsor på et event, en øke merkekjennskapen til bedriften og to å etablere, styrke, eller endre image. Samt brukes sponsing som et virkemiddel for å øke lojalitet gjennom eventer (Mazodier 2012, 807). I tillegg kan det å gå inn som en sponsor effektivt signalisere til andre i markedet og forbrukerne at bedriften er økonomisk stabil og i stand til å opprettholde et omfattende

sponsorat (Clark 2002). Investering i sponsorat kan igjen signalisere kvalitet, tillit til merket og fornøyde kunder.

Det har i lengre tid vært mangel på et teoretisk rammeverk basert på forskning innen sponing. Derfor har rammeverket til Speed og Thompson (2000) som ble presentert i *Determinants of Sports Respons*, blitt et utgangspunkt for vårt forskningsopplegg og utforming av problemstillingen. En oversatt og forenklet modell inspirert av Bjerke (2016, 256) er presentert på neste side. Modellen har som formål å utvide perspektivet på måling av effektive sponsorer, som tidligere har fokusert på TV-seere og eksponering.



Figur 2.1: Konseptmodell (Bjerke 2016, 263).

Modellen viser hvordan forbrukere blir eksponert for et event, enten det er gjennom TV-sending eller som publikum og opplever eventet under selve gjennomføringen. Videre viser modellen at forbrukere danner seg ulike oppfatninger av eventet som til slutt vil gi en respons og verdiskapning. Denne teorien indikerer at et samsvar mellom eventet og de besøkendes karaktertrekk, vil ha bedre forutsetning til å påvirke de besøkende.

I forbindelse med de neste delkapitlene under teori vil vi redegjøre for en rekke begreper fra figur 2.2. Deretter presentere en avgrenset modell som tar for seg de begrepene som setter rammeverket for denne oppgaven, som vil bli presentert i slutten av teorikapitlet.

## 2.2.2 Sponsorat og sponsorobjekt

For at det skal bli enklere å forstå sammenhengen i oppgaven og hvordan begrepet sponing blir kategorisert er det viktig å definere sponsorat. Et sponsorat er en sponsoravtale som binder sponsor og sponsorobjekt (Bjerke 2016, 192). Dette kan forklares som den juridiske avtalen mellom X Games og de som sponer dette eventet. De ulike sponsorene har en avtale med X Games om hvilke muligheter som finnes for de enkelte, og innebærer alle markedsrelaterte aktivitetene en sponsor gjør.

Sponsorobjektet kan forklares som det objektet som blir sponset, i vårt tilfelle X Games. X Games får støtte fra de utvalgte bedriftene slik at de skal kunne bruke event som en del av sin påvirkningsstrategi. Bjerke (2016, 258) viser til eksempler på hvordan eventarenaen kan brukes til å skape tilleggs-eventer for sponsorer. Dette skiller seg fra den tradisjonelle bruken av sponing der eksponering alene var grunnlaget. Eventarenaen blir derfor utnyttet som en markeds plass og utstillingsarena for sponsorene, hvor de kan styrke kjennskap, holdninger og preferansen til sine produkter eller tjenester i de besøkende (2016, 193). Under X Games ble denne utstillingsplassen kalt X Games Village, og ble en samle plass for sponsorene.

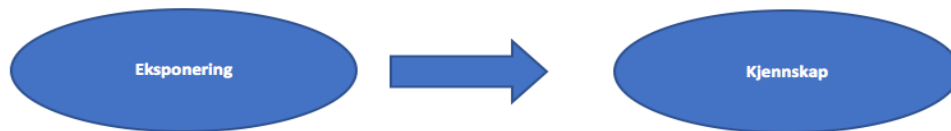
## 2.2.3 Kjennskap

For å skape kjennskap til en sponsor er det viktig at sponsoratet blir eksponert. Eksponering skal i sammenheng med et sponsorat og være et styringsinstrument for å stifte kjennskap, noe som er en forutsetning for at forbrukerne skal skape assosiasjoner og holdninger til en sponsor (Speed og Thompson 2000, 237). Gjennom sponing bruker bedrifter logoplasseringer og aktiviteter som et verktøy for eksponering, dette kan beskrives som merkeplasseringer. Olsen (2010, 198) skriver i boken *Merkeplasseringer i Underholdningsbransjen* at merke- og produkt plassering kan ha en effekt på kjennskap ved at forbrukerne kan gjenkjenne merker de enten har sett i forkant eller under eventet.

Cornwell, Roy og Steinard (2001, 41) forklarer at et sponsorat må utnytte mulighetene for bruk av reklame og markedsføring som ligger til grunn for den investering bedriften har gjort. Gjennom markedsaktiviteter som fører til en differensiering eller sammenkobling mellom sponsorobjekt og sponsor. Utnytting av en sponsoravtale er derfor essensielt for å øke kjennskap til et sponsorat, men også for å påvirke til en holdningsendring hos forbruker

(Weeks, Cornwell og Drennan 2008, 640). Dette er svært viktig da tidligere forskning har vist at sponning kan være et mer effektivt påvirknings-verktøy enn tradisjonell reklame (Charrillat, Lafferty og Hards 2005, 61). Man kan si at kjennskap er en viktig faktor som må ligge til grunn for å utnytte et sponerat best mulig.

Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 106) definerer *hjulpen kjennskap*, som en gjenkjennelse av et merke når de er blitt eksponert. Dersom en forbruker allerede er eksponert i forkant vil denne påstanden føre til større sannsynlighet for kjennskap. I modellen vist under, ser vi en oppsummering av hvordan eksponering i teorien er en påvirker til kjennskapen for et sponerat. Kjennskap fungerer som en grunnstein for assosiasjoner knyttet til et merke eller en sponsor, og kan gi grunnlaget for kjøp (2010, 116). Dette blir illustrert i modellen nedenfor.



Figur 2.2: Eksponering påvirker kjennskap

#### 2.2.4 Imageoverføring

Imageoverføring kan beskrives som en overføring av assosiasjoner knyttet til et event som føres over til de assosiasjoner knyttet til sponsor. Summen av disse assosiasjonene beskrives som et image. Hensikten med dette er å etablere et merkeimage, styrke et merkeimage eller endre et merkeimage (Gwinner og Eaton 1999, 47). Merkeimage kan forklares som summen av de oppfatninger av et merke som blir gjenspeilet av de assosiasjonene forbrukeren har i minnet (Keller 1993, 3). Et av hovedmålene for sponning er å synliggjøre bedriften. Sponning er derfor et sentralt påvirknings-verktøy for å nå bedriftens mål (Bjerke 2016, 189). Ved å sponse idrettsutøvere eller sportsarrangementer viser man til forbrukeren at man støtter en sak de selv interesserer seg for. Forholdet mellom forbrukeren og sponsorobjektet kan derfor resultere i en positiv respons for sponsoren, dets merke eller produktet sponsoren fører (Meenaghan 2001, 104).

Dette vil igjen medføre økt sannsynlighet for at bedrifter når sine målsettinger ved et sponerat. Ifølge Gwinner og Eaton (1999, 48) vil altså et image fra X Games overføres til sponsorens image når de knyttes gjennom et sponerat. Denne typen sponater er praktiske



eksempler på hva imageoverføring betyr. Richelieu og Lopez (2008, 226) forklarer at det skjer en overføring av verdier og symboler fra sportsarrangementet til de aktuelle sponsorene. Dersom en forbruker har en positiv holdning til arrangementet kan disse holdningene overføres til den aktuelle sponsoren. Ifølge Carrillat, Harris og Lafferty (2010, 110) oppstår imageoverføring mest effektivt når det er likheter mellom sponsor og sponsorobjekt. For at imageoverføringen skal kunne skape verdi er det desto viktigere at forbrukeren selv oppfatter likhet mellom sponsor og sponsorat. Dette kan suppleres med Gwinner og Eatons (1999, 53) påstand om at sponsoren og sponsoratet må klare å skape felles assosiasjoner gjennom sine merkevarer, på grunnlag av forbrukerens oppfatninger.

### 2.2.5 Merkepersonlighet

I likhet med imageoverføring, er et ønske fra sponsorene at personlighetstrekk ved sponsorobjektet overføres til den aktuelle sponsoren. Plummer (2000, 81) hevder at merkets personlighet er en del av merkets image, og at merker beskrives etter personlighetstrekk. I sammenheng med denne oppgaven blir bedriftene DnB, Mountain Dew og Renault sett på som merker. Alle tre bedrifter representerer sin spesifikke merkevare.

I boken *Merkevareledelse på norsk 2.0* definerer Samuelsen, Olsen og Peretz (2010, 28) merkepersonlighet som ”merkets inntrykk og kjennetegner de ytre egenskapene, den symbolske kraften og hva merket kommuniserer fra forbrukerens synspunkt”. Desto likere merke er en forbruker, desto større sjanse er det for at en forbruker knytter positive assosiasjoner til et merke. En forbruker forholder seg til et merke på samme måte som en forholder seg til menneskelige personlighetstrekk (Plummer 2000, 81). Merkepersonligheten gjør det derfor lettere for forbruker å skape assosiasjoner til et merke på grunnlag av dets personlighetstrekk (Keller 1993, 4). Det handler altså om hvilke signaler et merke sender og hvordan forbrukeren tolker og kan kjenne seg igjen i disse personlighetstrekkene. Ifølge denne teorien bør derfor de utvalgte merkene skape en personlighet gjennom sponsoratet som forbrukeren kan identifisere seg med

### 2.2.6 Holdninger

Tidligere i oppgaven er det poengtert at sponsing blir brukt som et verktøy for å etablere, styrke eller endre et merke. Gjennom kjennskap via eksponering, som resulterer i et image og en personlighet knyttet til merket. Dette blir ofte gjort i sammenheng med et ønske om å

endre en holdning og forbrukeres oppfatning av produkter eller tjenester. For oppgavens skyld er det derfor viktig å nevne hvordan holdning har en sammenheng med hvilken effekt sponsoratet har på en eventarena. Ordet holdning brukes i dagligtalen og har derfor blitt et ord med flere betydninger avhengig av kontekst. Samuelsen og Olsen (2007) har oversatt en definisjon på holdning som er gjort av Eagly og Chaiken (1993). Definisjonen sier at *”holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktig eller ufordelaktig”*. Definisjonen er brukt i sammenheng med forskning på merkevarer og relevante temaer som undersøker holdninger knyttet til forbrukere. Ved å kartlegge forbrukeres holdning vil det derfor være enklere å se om de vil gå for merkets produkter, eller om de vil velge et annet.

Da holdninger er kontekstbasert kan det oppstå utfordringer ved å måle en effekt da det kan klassifiseres som menneskelig atferd. Holdninger er som forklart menneskelige psykologiske tilstander (Ringdal 2013, 204). For å forstå hvordan et sponsorat påvirker holdninger er det derfor viktig å bruke en definisjon som er mer beskrivende fremfor en som påpeker at en gitt årsak er virkningen til holdning.

En merkeholdning blir synlig gjennom individets reaksjoner når vedkommende blir eksponert for merket i en gitt situasjon (Samuelsen og Olsen 2007). Som vi tar for oss tidligere i kapitlet, er holdning til en sponsor avhengig av bedriftens merkevarer og i hvilken grad forbrukeren ser en logisk sammenheng mellom sponsoren og det aktuelle sponsorobjektet. Forbrukere som har kjennskap om sponsoratet har større sannsynlighet for å utvikle en positiv holdning til sponsoren (Javalgi 1994, 50). I modellen vist under illustreres det hvordan teorien om holdning til sponsorat påvirkes av kjennskap til et merke.



Figur 2.3: Kjennskap i relasjon til holdning

### 2.2.7 Fit-teori

Tidligere er det tatt for seg imageoverføring og personlighetstrekk som kan overføres fra et merke til et annet. Relatert til oppgavens tema introduseres begrepet sponsor-event-fit, som defineres av Speed og Thompson (2000, 230) som ”den grad av likhet mellom et event og en sponsor er en god match eller fit”. Event og sponsorfaktorer som klarer å skape relasjoner til hverandre, kan forklares som en god fit (Bjerke 2016, 257). Strategisk bruk av dette kan benyttes av bedriftene for å nå ut til nye målgrupper. Mazodier og Merunka (2012, 801) belyser at hvis det er en kobling mellom sponsor og sponsorobjektet, vil det også være et potensial for økt lojalitet blant forbruker.

For å oppnå god fit må forbrukerne klare å se en logisk kobling mellom sponsoren og sponsorobjektet (Speed og Thompson 2000). Som forklart i (2.2.4) skjer gode imageoverføringer når sponsor og sponsorobjekt klarer å skape en likhet. Det vanligste tiltaket for å skape større fit innebærer å eksponere sponsorlogo hos et sponsorobjekt (Olson og Thjøemøe 2009, 506). Via markedsføring i forkant av eventet og på eventarena. Høy grad av fit kan føre til økte positive holdninger til sponsor (2000, 230). Senere forskning supplerer med at høy grad av fit fører til effektiv og enklere imageoverføring (Gwinner, Larson og Swanson 2009, 1).

Som beskrevet har forskning påvist positive effekter med høy fit. Andre studier vist fordeler ved en lav fit. Lav fit kan derfor forklares som at en forbruker ikke ser en logisk sammenheng mellom sponsor og sponsorobjekt. Jagre, Watson og Watson (2001, 444) forklarer at lav fit også kan føre til økt interesse og oppmerksomhet mot et sponsorat. Dette på grunnlag av at forbrukeren ikke ser en tilsynelatende sammenheng. Forskningen viser at en sponsor med tilsynelatende lav fit til sponsorobjektet kan gi en positiv effekt fordi det ikke oppfattes som at sponsoratet er gjort på grunnlag av kommersiell virksomhet.

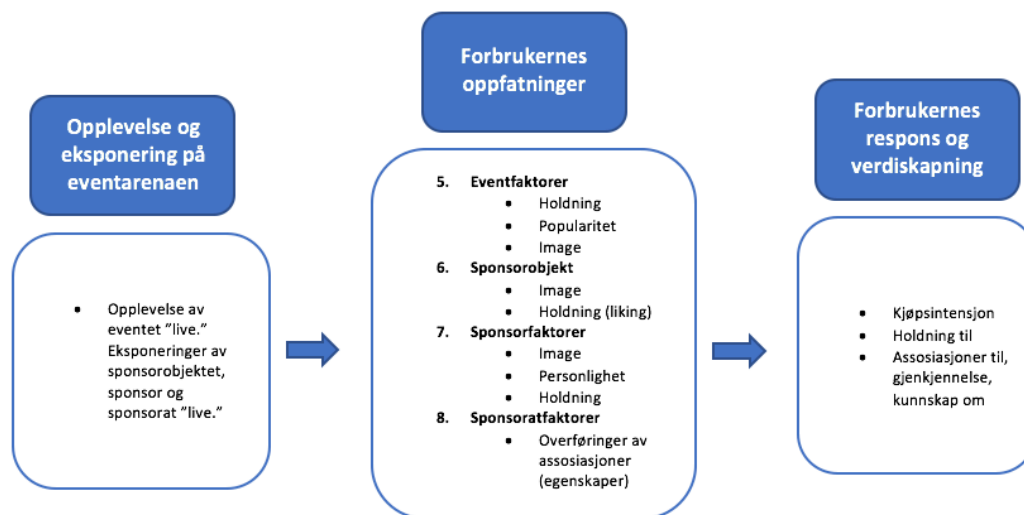
Selv om forskning viser at lav fit kan ha positiv effekt for oppmerksomhet, vil en høy og fit har en bedre effekt (Jagre, Watson og Watson 2001, 440). Coppetti (2009, 19) konkluderer med at lav fit er et vanlig fenomen i sponsormarkedet og at det i flere sammenhenger gjøres bevisst for å øke oppmerksomheten mot sponsoren. Om høy fit eller lav fit er mest hensiktsmessig er vanskelig å påvise da forskning kan vise til begge deler.

### 2.2.8 Kjøpsintensjon

Spears og Singh (2004, 56) definerer at kjøpsintensjon ”er individets bevisste plan på å gjøre et kjøp av en bestemt merkevare”. Kjøpsintensjon er derfor en personlig handling som kommer fra en forbruker sine holdninger og kjennskap til produktet. Ifølge Meenaghan (2001, 102), går en forbruker gjennom en rekke faser, fra først å bli oppmerksom på produktet og til slutt vedta en kjøpsintensjon eller skape en holdning mot deres produkter. Biscaia, Correia og Rosando (2013, 291) foreslår også at forbrukernes bevissthet til sponsoratet kan bidra til positiv holdning, som igjen kan gi positivt utslag på kjøpsintensjonen. Dette poengterer også viktigheten av merkets personlighet (2.2.5) og kjennskap (2.2.3). I sportsliteraturen brukes forskning på kjøpsintensjon ofte gjennom eksempler ved sponing av et lag. Parker og Fink (2010, 21) mener at når tilhengere av et lag ser sponsorer støtte deres favorittlag, kjøper de ofte sponsorens produkter i form av *goodwill*. Dette kan forklares som at tilhengere av et lag velger å støtte sponsoren fordi de støtter deres favorittlag.

Som tidligere nevnt i oppgaven er sponing er et påvirknings-verktøy som over tid kan føre til en kjøpsintensjon (Parker og Fink 2010, 21). For at et sponsorat skal nærme seg målet om kjøp hos forbruker må det altså være en korrespondanse (Keller, Apéria og Georgson 2012, 498). Dette underbygger også påstanden om at sponsor og sponsorobjekt må klare å skape en en fit gjennom sponsoratet (Speed og Thompson 2000, 228). Søderlund (2002, 871) supplerer også dette gjennom at høyere kjennskap til et produkt eller et merke har større sannsynlighet for å føre til en kjøpsintensjon.

I tidligere teorikapitler har vi nå presentert de sentrale teoretiske faktorene for undersøkelsen basert på konseptmodellen utviklet av Speed og Thompson (2000). Derfor er det et behov for å tilpasse og avgrense modellen. Da modellen som helhet tar for seg sponingens muligheter og hvilken verdiskapning som finnes basert på et mangfold av forskningsartikler innen temaet. Vi har valgt å avgrense med større fokus på kjennskap og samspillet mellom sponsoren og eventet, og de muligheter som ligger ved differensiering eller likheter.



Figur 2.4: Avgrenset konseptmodell

## 2.3 Forventninger

En forbruker har ofte tidligere erfaring med en sponsor, et sponserat eller et arrangement. X Games ble for andre gang arrangert i Norge og denne gang i Hafjell. Tidligere erfaringer knyttet til en et event eller en sponsor kan skape en forestilling og holdning til hva de vil oppleve (Cornwell, Weeks, Roy 2005, 32). Tidligere definerte begreper som kjennskap og holdninger er komponenter som kan være med å påvirke forventningene som skapes hos en forbruker.

Kristen Albert Ellingsen (2013, 307) hevder at nivået av forventninger ikke er statisk, men varierer ut fra kundenes erfaringer, referanser og situasjon. En kunde sine forventninger kan beskrives som et balansepunkt i de erfaringene kundene gjør og dermed blir bedømt ut fra nettopp dette. Kvaliteten på opplevelsen av X Games blir derfor et resultat av hvordan erfaringene er i forhold til forventningene. Dette er med på å skape et standpunkt for hvordan man kan definere kvaliteten av det kunden opplever (2013, 310). En kunde eller forbrukers forventning blir derfor en avgjørende faktor for sponseratet og arrangementets kvalitet.

I en undersøkelse gjort av Parasuraman, Zeithaml og Berry (1985, 41) ble det identifisert ti forhold som påvirker kundenes oppfatning av servicekvalitet. De fleste av disse ti forholdene knytter seg til samhandlingen mellom kundene og de ulike ansatte. Lignende forskning gjort av Lawton and Paige (1997, 123) på forventninger til en destinasjon, foreslår at

destinasjonens visuelle bilde er en avgjørende faktor for at de besøkende skal være i stand til å skape en forventning. Vi kan derfor anta at den visuelle markedskommunikasjonen av X Games er med på å skape forventninger hos de besøkende. Forventninger i sammenheng med et sportsarrangement avhenger ikke bare av kundens møte med de ansatte, men også hvordan eventet oppfattes i sin helhet. Som tidligere forklart er det definert at tema, program, dekor, mat og drikke og underholdning er designelementer som fungerer som en nøkkelfaktor for å gjennomføre et event (Ferdinand og Kitchin 2012, 53). Disse designelementene kan i likhet med kundemøte være viktige komponenter for å styrke kvaliteten på arrangementet, noe som igjen kan gi positive virkninger på kundens forventninger.

## 2.4 Sosiale Medier

Damian Ryan og Calvin Jones (2012, 152) definerer i sin bok *Understanding Digital Marketing*, at sosiale medier ”er et paraplybegrep for de nettbaserte programvarene og tjenestene som tillater brukere å kommunisere sammen på nettet og delta i sosiale interaksjoner”. Denne typen kommunikasjon via nettbaserte løsninger kan omfatte delinger av tekst, lyd, bilder og andre medier, enkeltvis eller i hvilken som helst kombinasjon. Sosiale medier, sammenlignet med tradisjonell reklame gjør det mulig for X Games og sponsorene å komme nære, mer intenst, mer involverende og skape direkte interaksjoner med sine interessegrupper.

Sosiale medier er derfor en meget egnet plattform hvor forbrukere og publikum kan dele sine personlige opplevelser og eventhistorier (Bjerke 2016, 103). Bedrifter benytter seg av disse opplevelsene og historiene som en del av *content marketing* (innholdsmarkedsføringen). Effektanalysen fra X Games 2016 i Oslo viser til tall på ca. 7,5 millioner samhandlinger gjennom sosiale medier (Kildal 2016). Disse tallene kan gi oss indikasjoner på at forbrukerne selv er med å skape og dele sine historier rundt eventopplevelsen. Dette kan bidra til en snøballeffekt på nett gjennom eksempelvis *E-Word of Mouth*, og forbrukernes egen storytelling. Vi kan med dette anta at sosiale medier er en viktig kommunikasjonsplattform for å eksponere merket og skape kjennskap til sponsoratet via unike historier og delinger.

### 3.0 Metode

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre valgt metode og forskningsdesign for oppgaven. Deretter vil vi ta for oss reliabilitet og validitet og kravene som stilles. Til slutt i denne delen vil vi presentere hvordan vi har bygget opp spørsmålene, utvalgsstrategien og datainnsamlingen.

Metode defineres som ”*en planmessig fremgangsmåte med formål om å skape viten eller kunnskap om en del av verden og tilgjengelige ressurser vi har*” (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 13). Dag Ingvar Jacobsen (2015, 21) supplerer med at metode er som en kokebok til hvordan undersøkelser gjennomføres der hensikten er å benytte seg av forskningsmetode til å besvare en problemstilling etter beste evne. Valg av metode handler i stor grad om hvilken tilnærming som passer best til oppgaven, Jacobsen (2015, 34) beskriver at det ikke finnes noen fasit på hvilken tilnærming som er best, men at det bør vurderes svakheter og styrker opp mot hvordan problemet bør besvares.

### 3.1 Valg av metode

Valg av metode gir føring på hvordan oppgavens problemstilling og oppgavens formål skal besvares. Gjennom samfunnsvitenskap skiller vi mellom to typer hovedkategorier; kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode. En kvantitativ forskningsmetode opererer med tall og størrelser (Jacobsen 2015, 125). En slik type undersøkelse kjennetegnes av utforming av spørreskjemaer eller eksperimenter med svaralternativer og krever et relativt stort antall enheter (2015, 63). En kvalitativ forskningsmetode kan være basert på få enheter eller informanter (Ringdal 2013, 24). I motsetning til den kvantitative tilnærmingen går den kvalitative forskningsmetoden i dybden på et fenomen via tekstlige beskrivelser og intervjuer.

Som tidligere nevnt skal problemstillingen fungere som en veiviser for hva slags undersøkelsesopplegg som bør benyttes (Jacobsen 2015, 78). Ved hjelp av metode forsøker man derfor å trekke konklusjoner med større bevismateriale enn kun basert på egne erfaringer rundt et. Til daglig har man en tilbøyelighet til å trekke konklusjoner forholdsvis raskt, men gjennom forskning stilles det strengere krav til bevisbyrden (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 34). Vårt ønske med denne oppgaven er å kunne gi en beskrivelse av hvorvidt det er en forskjell på holdning, kjennskap og fit og hvilken effekt det har på holdning til sponsoren. Da vi ønsker å undersøke et større antall respondenter for å kunne generalisere til populasjonen, velges en kvantitativ tilnærming. En slik eventarena preges ofte av mange besøkende, som øker mulighetene og tilgjengeligheten på respondenter. Dette gir muligheten til å statistisk generalisere eventuelle funn man er interessert i å uttale seg om (2015, 134). I vårt tilfelle opp mot populasjonen som er publikumet på X Games.

Med utgangspunkt i teorier om sponning kan vi allerede danne oss noen forventninger av hva vi ønsker å teste, likevel er det lite forskning og kunnskap om hvilken påvirkning denne type sponsorater i Norge gjør på forbrukeren. Speed og Thompsons konseptmodell (fig 2.1) er utviklet og testet på grunnlag av undersøkelser som er gjort i Australia. Den avgrensede modellen vist i (fig 2.4) er utgangspunkt for forskningen.



## 3.2 Forskningsdesign

Når det skal gjennomføres forskning er det et komplekst sett med beslutninger og vurderinger som må gjøres. Derfor er det et behov for et kart som viser veien til målet, et forskningsdesign som en grov skisse av hvordan en undersøkelse skal utformes (Ringdal 2013, 25). Derfor er strukturen og beslutningene viktig for å sikre oppgavens kvalitet. Valg av forskningsdesign vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet, da den inneholder alle stegene i forskningsprosessen etter at formål og undersøkelsesspørsmål er bestemt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 38).

Det er vanlig å skille mellom tre tilnæringer av design, eksplorativt design (utforskende), deskriptivt design (beskrivende) og kausalt design (årsak-virkning), dette er dog gråsoner, og ulike design kan benyttes på tvers når det skal forskes. Dette beskriver Jacobsen (2015, 34) som den pragmatiske tilnærming til metode, som fokuserer på svakheter og styrker, og at valg av design er situasjonsbestemt.

I denne oppgaven bruker vi en todelt spørreundersøkelse der man kan se hvilke sammenhenger det er mellom variabler over tid. Oppgaven har ikke som formål å beskrive eller forklare variabler isolert fra stimuli. Da alle respondenter blir stilt de samme spørsmålene for måling av variabler og får også de samme svarmulighetene (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 42). Man kan derfor si at et deskriptivt design fungerer som et relevant hoved design for testing av oppgavens analysespørsmål og målet med oppgavens problemstilling er å beskrive hva som skjer.

### 3.2.1 Deskriptivt design

Hvis forskeren har en grunnleggende forståelse av problemområdet kan, som forklart, deskriptivt design benyttes som et virkemiddel for å beskrive situasjonen på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 41). Deskriptiv design skal beskrive et utvalg respondenter (Grenness 2001, 106). Formålet med denne typen design er ikke å forklare årsak-virkning og konkrete sammenhenger, men å forske på om det foreligger samvariasjon. Deskriptivt design brukes ofte når man trenger et større antall respondenter. Ved å gjøre to ulike undersøkelser, før og etter et event vil man kunne se om det finnes noen forskjell på blant annet holdning, kjennskap og fit. Derfor bygges oppgaven på sekundærdata og tidligere forskning for å styrke undersøkelsesopplegget og operasjonaliserte variablene som måles.

### 3.2.2 Tverrsnittundersøkelse

Som tidligere forklart benytter vi oss av en todelt undersøkelse. En undersøkelse før og en undersøkelse etter arrangementet. Man kan med dette klassifisere undersøkelsesopplegget som en todelt tverrsnittstudie. Dette kjennetegner at datainnsamlingen er gjort på et bestemt tidspunkt for en kort periode. En slik type undersøkelse gir et øyeblikksbilde av det fenomenet man studerer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 78).

Tverrsnittundersøkelser kan gi informasjon om hvordan fenomener varierer på det aktuelle tidspunktet (2011, 78). Da undersøkelsen finner sted på X Games i Hafjell på en bestemt tid, kan vi som tidligere forklart, undersøke hvilke korrelasjoner eller variasjoner som skjer. Dette kjennetegner typiske trekk ved en tverrsnitt studie.

Når man har en todelt tverrsnitt studie i en begrenset periode må man imidlertid være svært forsiktig med å trekke konklusjoner som sier noe om utvikling over tid (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 78). I tillegg til dette vil det være en utfordring å avdekke årsakssammenhenger mellom relevante funn fra undersøkelsene. Det kan eksempelvis være andre påvirkningsfaktorer som har ført til de resultatene man har kommet frem til (2011, 79). Dette vil forklares nærmere i neste kapittel.

## 3.3 Reliabilitet og validitet

### 3.3.1 Reliabilitet

Reliabilitet kan forklares som hvor pålitelige våre data er. Ved alle undersøkelser er det viktig å kvalitetssikre undersøkelsesdesign, gjennomføring av undersøkelser og resultatene. En oppgave sin pålitelighet eller reliabilitet knytter seg til nøyaktigheten av undersøkelsens data, hvilke data som brukes, den måten de samles inn på, og hvordan det bearbeides (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010, 36). For å teste oppgavens reliabilitet bør vi derfor stille oss spørsmål om det er trekk ved selve undersøkelsen som har skapt de resultatene vi har kommet frem til (Jacobsen 2015, 241). Dette vil si hvorvidt målingene som ledet frem til det endelige resultatet er utført så nøyaktig at vi kan stole på dem (Grenness 2001, 145).

Ved bruk av en reliabilitetstest, Cronbach's Alpha kan man undersøke den statistiske påliteligheten ved undersøkelsen. Ved å gjennomføre samme undersøkelse to ganger kan det tenkes at påliteligheten øker (2010, 37). Basert på tidligere publiserte forskningsartikler har vi

tatt utgangspunkt i en konseptmodell (fig 2.4) for å se om vi finner sammenhenger eller ulikheter med tidligere funn. Pålitelighet kan forklares som en test der samme fenomen undersøkes på ulike tidspunkt (Grenness 2001, 145).

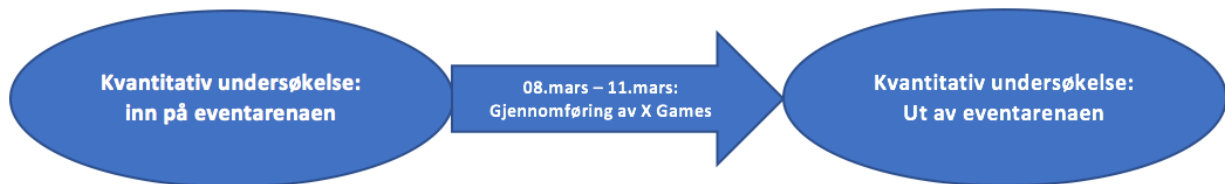
### 3.3.2 Validitet

Validitet handler om kvaliteten av undersøkelsen, altså hvor godt vi måler det vi har som hensikt å måle (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 51). Et sentralt spørsmål er da hvor godt, eller relevant data representerer relevante funn i en oppgave (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 66). Selv om et mål har høy validitet, er det ikke sikkert at validiteten er høy. En kan få konsistente svar fra gang til gang, men trenger ikke bety at man har målt riktig. Ofte måler man noe annet enn det som er hensikten (2011, 52). Validitet kan forklares som en tolkning av dataene som fremkommer ved hjelp av en bestemt prosedyre som for eksempel faktoranalyse. Problemer med validiteten til en oppgave oppstår primært når det som måles ikke har direkte sammenheng med det som skal undersøkes (Grenness 2001, 142). Ved å for eksempel isolere stimuli eller påvirkning fra andre variabler enn de som måles. Dette kan føre til en økt indre validitet, og liten påvirkning fra omverden, men kan svekke ytre validitet og realismen til undersøkelsen.

### 3.4 Datainnsamling

Vi har tidligere i oppgaven beskrevet at vi ønsker å se på effekten av sponsorater på eventarenaen. Dette vil forklares gjennom en deskriptiv tilnærming basert på tversnittundersøkelser, der det skal beskrives hva som skjer på et bestemt område (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2011, 41). Spørreundersøkelser kan gjennomføres som telefonintervju, besøksintervju og spørreskjema (Ringdal 2013, 197). Spørreskjemaene vi har utviklet er delt inn i fem deler og er utviklet på grunnlag av analysespørsmålene til oppgaven. Del en går under demografiske data og gir en nøytral beskrivelse av hvem som har svart på undersøkelsen, trekk ved utvalget og kvalitet av data, og beskrives som harde data. Data som sier noe om en persons kjønn, alder og inntekt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 41). Del to skal hjelpe oss å gi noen svar på hvilke holdninger deltakerne har til arrangementet. Del tre er knyttet til kjennskap til sponsor av arrangementet og hvilke holdninger respondentene har til de tre ulike merkene. Gjennom måling av kjennskap benytter vi spørsmål som fremmer "hjulpen kjennskap". Del fire foretar spørsmål om respondentenes mening om det finnes noen "fit" mellom arrangementet og de aktuelle merkene.

Avslutningsvis i del fem kommer spørsmål om respondentenes kjøpsintensjon hos de utvalgte merkene. Ved hjelp av denne oppbygningen måles undersøkelsen i rekkefølge med den utviklede konseptmodellen som tidligere ble presentert i oppgaven. Modellen vist under illustrerer hvordan datainnsamlingen skjer.



Figur 3.1: Illustrasjon av datainnsamlingen

### 3.4.1 Utvikling av spørreskjema

Alle spørsmålene som stilles i spørreskjemaene utdelt under X Games er utviklet fra teori og begreper presentert i andre del av denne oppgaven. I vedlegg (I) ligger samtlige av spørsmålene benyttet i analysen. For å undersøke holdninger benyttes flerdimensjonale spørsmål med flere verdier (Ringdal 2013, 205). Respondentene får da muligheten til å nyansere svaret ved å markere det området på skalaen som gjenspeiler deres oppfatning (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 289). Ved å benytte Likert-skala introdusert av Rensis Likert i 1932 vurderer respondenten i hvilken grad svaret er negativ, nøytralt eller positivt. I oppgaven blir respondentene bedt om å svare på et utvalg påstander med hvor 1 er svært uenig og 7 er svært enig.

Vi anser spørsmål rundt begrepet holdning som vanskelig å definere og måle, men har benyttet måleskala hentet fra Speed og Thompson (2000) for å måle holdning til event og holdning til sponsor. Denne måleskalaen undersøker i hvilken grad en respondent har positivt eller negativ holdning til det som undersøkes (Vedlegg I). I spørreskjema benyttes ordet oppfattelse for å måle i hvilken grad man vurderer sitt syn på variabelen som skal måle holdning. Begrepet oppfattelse kan være lettere å forstå enn holdning. Svarene kan i stor grad være påvirket av stimuli fra faktorer som designelementer eller dagsform, derfor mener vi at oppfattelse er et passende begrep.

For å få frem data rundt fit brukes påstander der respondentene blir spurt i hvilken grad de er enig eller uenig i relasjonen mellom event og sponsor. Påstander som omhandler i hvilken grad de oppfatter en logisk sammenheng, lignende image, passer sammen og står for mye likt. Disse type påstander vil hjelpe oss og gi et større grunnlag for å si noe om fit, da vi har flere svaralternativer med ulike formuleringer. Det er valgt å omformulere begrepet fit til samsvar i undersøkelsene, da det kan antas at utvalget ikke har tilstrekkelig teoretisk grunnlag for å forstå hva begrepet innebærer. Spørsmål knyttet til sosiale medier, kjennskap og kjøpsintensjon er basert på enkeltspørsmål for å måle variablene. Disse faktorene sees på som relevante for vurdering av holdningene og oppfattet fit til oppgavens drøftingsdel.

### 3.4.2 Pre-test

Det er gjennomført en pre-test av undersøkelsen i forkant av eventet for å kvalitetssikre undersøkelsen og danne erfaring av hva man kan forvente seg. Denne ble benyttet for å vurdere spørsmålene, og teste undersøkelsens validitet og reliabilitet på et mindre utvalg. En undersøkelse skal være gjennomført på en troverdig måte med testede skalaer og tilfredsstillende kravene som stilles i vitenskapen (Jacobsen 2015, 19). For å undersøke om våre spørreskjema tilfredsstilte disse kravene ble undersøkelsen gjennomført på 25 tilfeldige personer. Dette ville også undersøke en vesentlig viktig del om spørsmål og begreper var forståelige for respondentene og hvordan disse tolkes. I testen var det rom for kommentarer der respondenten kunne melde fra hvis noe var uklart eller signaliserte feil budskap. Etter testingen av undersøkelsesopplegget ble utvalgte spørsmål og begreper omformulert. Holdning ble målt gjennom overordnet spørsmål om oppfattelse av event og sponsor. Vet ikke, ble et svaralternativ utenfor 1-7 skalaen. Det ble også lagt til en test av hjulpen kjennskap for å undersøke i hvilken grad respondenten hadde kunnskap og oversikt over sponsorater på X Games. Vi så interesse for å undersøke hvilken grad en forbruker engasjerer seg til eventet ved å tilføye sosiale medier og deres tanker om deling av innhold på Facebook, Instagram og Snapchat supplerende til deres holdningen av event.

### 3.4.2 Utvalgsstrategi

En av de viktigste grunnene til at vi valgte en kvantitativ tilnærming er et ønske om å få et representativt bilde av hvilken effekt sponsorater har på en eventarena. Vanligvis kaller man alle dem man er interessert i, for den teoretiske populasjonen (Jacobsen 2015, 289).

Populasjonen kan beskrives som *”alle mennesker innenfor en befolkning, eller et mer*

*avgrenset område*” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 239). Vi ønsker å få svar på hvilke effekt sponsorer gjør på eventarenaen og uttale oss om de som er X Games. Som en del av utvalgsstrategien har vi derfor tilpasset oss etter utvalget og populasjonen på eventarenaen.

Respondentene i undersøkelsesopplegget ble tilfeldig trukket ut blant publikum. En slik type utvelgelse kan beskrives som et randomisert sannsynlighetsutvalg. Dette gir mulighet for at alle i populasjonen har like stor sannsynlighet for å bli valgt ut. En slik sannsynlighetsutvelgelse garanterer ikke for representative utvalg, men gir stor sannsynlighet for at utvalget er representativt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 241). Utvalget representerte publikum som enten var på vei inn på eventarenaen eller på vei ut fra eventarenaen. For å få til dette er det viktig å ha oversikt over populasjonen (2011, 241). Dette ble gjort gjennom kontroll av kjønnsfordelingen og la et fokus på å undersøke respondenter slik at aldersfordelingen ble tilsvarende virkeligheten.

### 3.4.3 Gjennomføring av datainnsamling

Med et ønske om å kunne beskrive en mulig sammenheng mellom to undersøkelser utført på X Games i Hafjell, har vi valgt å benytte kvantitativ tilnærming som metode for undersøkelsesopplegget. Datainnsamlingen vil deles inn i to spørreundersøkelser. En undersøkelse før arrangementet vil bli brukt på publikum som er på vei inn på eventet. Her er det muligheter for at respondenten blir eksponert i forkant av undersøkelsen. Den andre undersøkelsen vil skje på publikum som er på vei ut. Spørreundersøkelsene vil fungere som et styringsinstrument for besvarelse og undersøkelse problemstillingen og analyse spørsmålene. Gjennomføringen av datainnsamlingen fant sted på Hafjell under gjennomføringen av X Games 2017. Dette ble gjort for å få ferske og øyeblikkelige svar fra respondentene. Det ble gjennomført totalt 203 undersøkelser, hvorav 99 undersøkelser ble gjort på vei inn og 104 undersøkelser ble gjennomført på vei ut av arrangementet.

## 4.0 Resultater

I dette kapitlet skal vi ta for oss datasettet og klargjøre dette for mer avanserte analyser knyttet opp mot de utvalgte analyse spørsmålene. I denne fremleggelsen vil programpakken SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) brukes til å analysere og fremlegge funnene. SPSS er et godt etablert analyseverktøy som er svært vanlig for samfunnsvitenskapelig forskning (Ringdal 2013, 260). Programmet har enkel brukervennlighet for nybegynnere samtidig avanserte analyser for den erfarne forsker.

I denne første delen av analysen ser vi på frekvenstabeller for å beskrive og forklare utvalget og hva det består av. Deretter vil vi presentere funnene knyttet til kvaliteten av data som skal analyseres. Dette gjøres for at leseren skal ha innsikt i hva som ligger bak de ulike begrepene, og hvordan som retningslinjer for tolkning og konklusjon. Vi vil deretter gjøre en gjennomgang av de utvalgte analyse spørsmålene for å undersøke problemstillingen. I denne delen av fremleggelsen av funnene vil vi benytte frekvenstabeller, korrelasjonsanalyser, reliabilitetstester, regresjon for beskrivelse av sammenhenger.

Basert på utvalgt teori og valg av metode analyseres problemstillingen ved hjelp av følgende variabler: Holdning til sponsor, holdning til event og oppfattet fit (samsvar) mellom sponsor og event. Som en del av å måle effekten av sponsoraktivitetene benytter vi kjennskap til sponsor, kjøpsintensjon rettet mot sponsor sine produkter og villigheten utvalget har når det kommer til deling av innhold fra event på sosiale medier. Nedenfor ser man forskningsmodellen som setter utgangspunktet for analysen.

### 4.1 Deskriptiv statistikk

Deskriptiv statistikk er beskrivende statistikk som benyttes best til å forklare hvordan enhetene fordeles på variablene (Ringdal 2013, 282). Pallant (2013, 53) viser til at statistikken brukes til å forklare karakteristikk, undersøke svakheter ved data og spesifisere analyse spørsmål. Hvilken analyseteknikker som bør brukes avhenger av behov, i denne benyttes det for å undersøke et fenomen og beskrive sammenhenger. Først vil vi se på utvalget, spredninger og trender basert på kjønn og alder knyttet opp mot sekundærdata og beskrive utvalget. Først og fremst ser vi på normalfordelingen og gjennomsnittet. Normalfordelingen viser fordelingen av data, og gjennomsnitt viser spredning og variasjon

mellom beskrivelsene (Ringdal 2013, 296). Vi velger å starte analysen ved å presentere utvalget.

## 4.2 Respondentenes bakgrunn

På undersøkelsene har vi benyttet en frekvenstabell for en illustrasjon av kjønnsfordelingen, dette er en enkel fremvisning av normalfordeling, gjennomsnitt, trender ved normalfordeling basert på en eller flere variabler (Vedlegg II). Denne viser at det er totalt 203 respondenter, fordelt på to undersøkelser. Derav 97 kvinner og 106 menn. Den første undersøkelsen består av 99 respondenter med en fordeling på 56,6% menn og 43,4% kvinner. Den andre undersøkelsen inneholdt 51,9% menn og 48,1% og totalt 104 respondenter.

Kjønnsfordelingen er noe skjev og kvinner er noe underrepresentert, men da det er gjort sannsynlighetsutvalg av respondenter kan vi si at denne fordelingen er relativt sterk. Totalt på eventarenaen var det 17 000 besøkende gjennom arrangementet, dette er populasjonen i denne undersøkelsen (Andersen 2017).

Når det kommer til aldersfordelingen blant utvalget er dette et utfordrende, da vi ikke har konkrete tall på hvordan den faktiske aldersfordelingen på eventet. Det er derfor tatt utgangspunkt i at den faktiske fordelingen naturlig vil fremkomme ved sannsynlighetsutvalg, som presentert i metodekapitlet (3.4.2). Vi velger å benytte en frekvenstabell for alder, der vi undersøker totalen på begge undersøkelser i tillegg til hver for seg (Vedlegg II). Dette viser at utvalget har et gjennomsnitt på 24,3 år samlet, 23,3 år ved inngangen og 25,2 år ved utgangen. Respondentene mellom 19-26 år er sterkt overrepresentert i undersøkelsene. Dette går inn under det Menon Economics regner som målgruppen til X Games. Normalt vil en populasjon på et avgrenset område vurderes opp mot populasjonstall i befolkningen, men vi antar at denne fordelingen representerer populasjonen på X Games i større grad enn den faktiske aldersfordelingen i samfunnet. Vi ser på normalfordelingen for å forstå spredningen, denne sammenligningen ligger vedlagt (II). Vi ser på Skewness og Kurtosis som sier noe om i hvilken grad utvalget er normalfordelt. Skewness forteller i hvilken grad normalfordelingen er symmetrisk, og Kurtosis i hvilken grad normalfordelingen er spiss eller flat (Christophersen 2009, 41). På aldersfordelingen ser vi at skjevheten er godkjent men har en svært spiss fordeling særlig ved inngang. En tommelfingerregel vi forholder oss til er at disse to skal være mellom -3 og 3, så vi ser at aldersfordelingen er utenfor det som er anbefalt.



## 4.3 Kvalitet av data

### 4.3.1 Faktoranalyse

I denne delen skal oppgavens begrepsvaliditet styrkes og vurderes gjennom ulike tester av målene vi benytter i oppgaven. Først vil vi benytte en konvergent analyse, som utforsker ladningene på spørsmål knyttet til en faktor. Deretter en divergent analyse, for å undersøke i hvilken grad faktorene måler det de skal måle, og om det forekommer ladninger på tvers av faktorer og variabler. Dette åpner muligheten for sammenslåing av spørsmål til variabler og utvikle variabler som kan benyttes i analyser med andre teknikker (Ringdal 2013, 266).

Faktoranalyser sikrer at variablene er statistisk godkjent og spørsmålene er gode nok til å måle variablene som skal måles ved å sjekke hvor sterkt spørsmålene lader (Pallant 2016, 182).

Vi har valgt å undersøke faktorene på flere variable men også for hver enkelt variabel alene (Factor Matrix). I analysene brukes Maximum Likelihood method for både konvergente og divergente faktoranalyser. Dette er blant de strengere metodene for å teste faktorene, i tillegg til rotasjonen Direct Oblim. Det er satt en grense på forskjellen mellom ladningene på de som lader på to variabler på Pattern Matrix. Forskjellen må være over .200 for at spørsmålet beholdes. Samtidig har vi satt et minstekrav på .500 etter anbefaling fra førsteamanuensis Marit Anti, hun viser til at ladninger over dette som pålitelig og en moderat til sterk samvariasjon.

Resultatene og verdiene på ladningene blir oppsummert i slutten av neste delkapittel (4.3.2). Dette er en konvergent analyse der samtlige ladninger er å betegne som pålitelige med en moderat til sterk verdi. Faktoreringen har foregått for følgende variabler; Holdning til X Games, holdning til sponsor (Mountain Dew, Renault og DnB), oppfattet fit mellom sponsor og arrangement. Spørsmål 1-4 handler om holdninger til X Games, spørsmål 5-8 omhandler de ulike sponsorene og til slutt består spørsmål 9-13 av påstander relatert til fit mellom arrangør og sponsor. Spørsmål 4 "I hvilken grad mener du X Games har en positivt eller negativt image?", har en faktorladning på .556 på vei inn, og er å betegne som moderat. Vi har også sett at dette spørsmålet har en tendens å lade dobbelt i de divergente analysene vi foretok oss som en kvalitetssikring av den konvergente analysen. Resterende spørsmål lader sterkt til veldig sterkt. Før regresjonsanalysen vil vi gå igjennom hvilke mål som reduseres ved den divergente analysen. Spørsmål knyttet til deling på sosiale medier, kjennskap til

sponsorer og kjøpsintensjon har ikke vært gjennom en faktoranalyse og betegnes som single item variable i oppgaven.

### 4.3.2 Reliabilitetsanalyse

Vi har i (3.3) definert begrepet reliabilitet, i dette kapitlet ønsker vi å sjekke om gjentatte målinger med samme måleinstrument vil gi oss det samme resultatet (Ringdal 2013, 96). Er det en indre konsistens i datamaterialet? Vi benytter en reliabilitetsanalyse for å undersøke hvor pålitelig vår undersøkelse er, ved hjelp av utregningen *Cronbach's Alpha* (Ringdal 2013, 357). Ifølge Pallant (2013, 101) viser han til at verdien for denne testen bør være over .700 for at den skal være akseptabel. Vi har gjennomført en *Cronbach's Alpha* test for samtlige av de faktoriserte variablene, men også samlet for begge undersøkelsene våres.

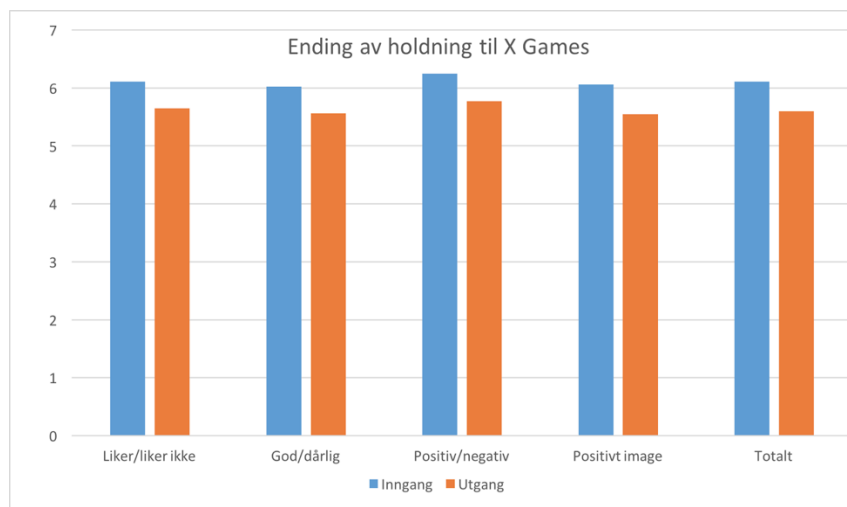
Den oppsummerende modellen som er fremvist nedenfor inneholder Alpha verdien for undersøkelsen på vei inn og ut. Verdiene er å vurdere som svært sterke. Dette forteller oss at utvalget har svart jevnt og konsist i tillegg til at undersøkelsen er statistisk pålitelig og funn kan med sikkerhet diskuteres og analyseres videre. Vi har nå redusert nødvendige svake ladninger i faktoranalysen og undersøkt undersøkelsenes reliabilitet, så vil vi i neste del av oppgavene diskutere analyse spørsmålene. For den neste delen av kapitlet benytter vi analyseteknikker som regresjon, korrelasjon, t-test for sammenligning av gjennomsnitt og frekvenstabeller.

	Holdning til/oppfattelse av												Samsvar (fit)					
	X Games		DnB		Renault		Mountain Dew		DnB		Renault		Mountain Dew					
	Inngang	Utgang	Inngang	Utgang	Inngang	Utgang	Inngang	Utgang	Inngang	Utgang	Inngang	Utgang	Inngang	Utgang				
Spørsmål 1: Hva er din oppfattelse av X Games? Liker/likes ikke	.922	.899																
Spørsmål 2: Hva er din oppfattelse av X Games? God/dårlig	.924	.934																
Spørsmål 3: Hva er din oppfattelse av X Games? Positiv/negativ	.848	.928																
Spørsmål 4: Hva er din oppfattelse av X Games? Positiv/negativt image	.556	.856																
Spørsmål 5: Hva er din oppfattelse av sponsor? Liker/likes ikke			.889	.924	.853	.872	.849	.887										
Spørsmål 6: Hva er din oppfattelse av sponsor? God/dårlig			.898	.987	.877	.946	.934	.941										
Spørsmål 7: Hva er din oppfattelse av sponsor? Positiv/negativ			.952	.904	.909	.920	.921	.906										
Spørsmål 8: Hva er din oppfattelse av sponsor? Positiv/negativt image			.743	.735	.760	.783	.766	.782										
Spørsmål 9: Logisk sammenheng X Games og sponsor									.785	.917	.717	.803	.803	.866				
Spørsmål 10: Sponsoren og X Games sitt image er lignende									.782	.874	.886	.771	.885	.889				
Spørsmål 11: Sponsoren og X Games passer sammen									.928	.906	.877	.924	.917	.910				
Spørsmål 12: Sponsoren og X Games står for mye likt									.846	.724	.903	.864	.835	.888				
Spørsmål 13: Det gir mening at denne bedriften sponser X Games									.768	.768	.622	.765	.776	.839				
<b>Reliabilitetsanalyse (Cronbach's Alpha)</b>	.883	.947	.925	.940	.910	.932	.923	.932	.911	.921	.893	.913	.923	.944				

Tabell 4.1: Faktoranalyse og reliabilitetstest

#### 4.4 Analyse spørsmål 1: Endres utvalgets holdning til X Games?

I første analyse spørsmål måles variabelen holdning til X Games to ganger i løpet av innsamlingen, både før og etter. Vi ønsker å finne ut i hvilken grad målgruppens holdning til X Games endres eller om den forblir stabil. I faktoranalysen ser vi at spørsmålene lader sterkt på begge undersøkelsene, med unntak av spørsmål 4: "Hva er din oppfattelse av X Games - negativt image eller positivt image?". Dette spørsmålet lader svakt moderat med en score på .556 på vei inn, men vi velger vi å beholde dette målet, da dette er over den godkjente verdien på .500 satt ovenfor. Reliabiliteten til variabelen scorer sterkt over grensen satt på .700 (Se tabell 4.1).



Figur 4.1: Fremstilling av utvalgets holdning til X Games

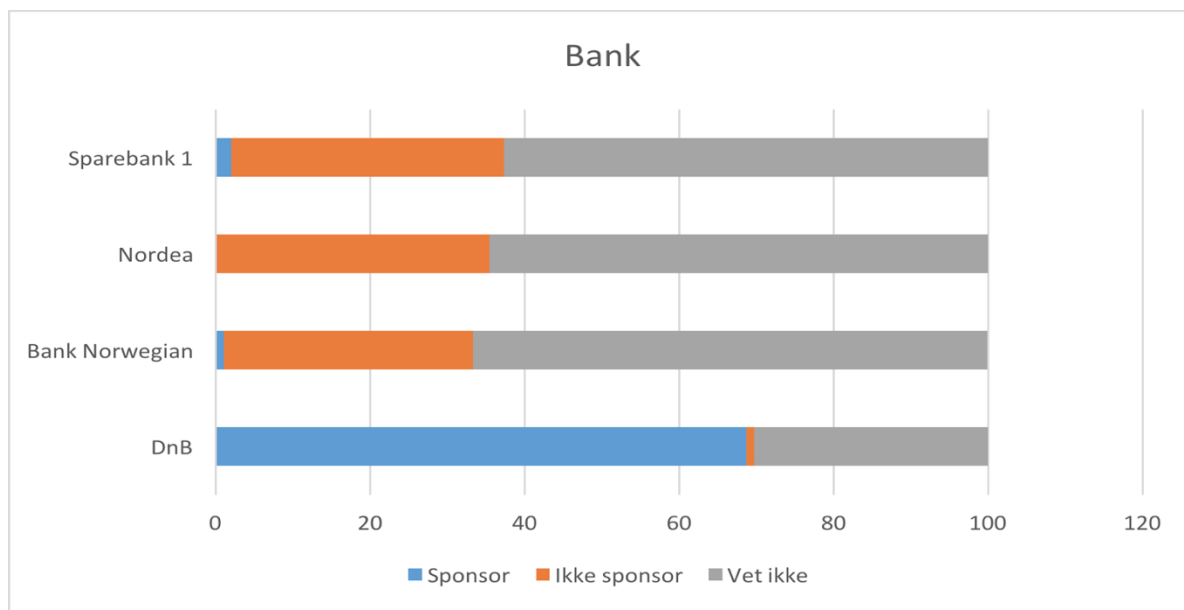
Det er naturlig å gjøre en t-test for å undersøke om det har skjedd noen signifikant forskjell på de to undersøkelsene. "En t-test sammenligner gjennomsnittet mellom to undersøkelser eller grupper" (Ringdal 2013, 504). I vårt tilfellet sammenlignes undersøkelsen ved inngangen med utgang, for å se om det har skjedd en endring blant utvalgene etter å ha blitt eksponert til sponsorene og X Games 2017. På vei inn, viser t-testen at gjennomsnittsverdien er 6,11 på de fire måleenhetene blant 94 respondenter. Ved utgang har denne verdien sunket med 0,51 til 5,60 (Vedlegg III). Vi ser at frekvenstabellene vedlagt viser til at antall respondenter som gir X Games toppscore synker relativt ved utgang. Med en spredning mellom verdi 4-7 på samtlige respondenter på vei inn, ser vi at spredningen fra min-max øker fra 3 til 4.25 ved utgang. Hvis vi ser på histogrammet over normalfordelingen, ser vi at det er veldig høy rangering på vei inn. Ingen av de 96 respondentene på vei inn ga en lavere score enn 4 av 7. Standardavviket viser til at utvalget var samlet med over 68% av responsen i normalfordelingskurven (Vedlegg III).

#### 4.5 Analyse spørsmål 2: Endres målgruppens kjennskap til sponsorer i løpet av arrangementet?

Vi tar for oss i den teoretiske forankringen at eksponering og kjennskap er en av de store motivasjonene til å gå inn som sponsor på et mega-event. Derfor er det interessant å fortsette denne diskusjonen, og se på om det har skjedd en endring i kjennskapen til sponsorene. Målet med dette analyse spørsmålet er å undersøke om forbrukeren får en økt kjennskap etter arrangementet er utført og i hvilken grad dette vil variere. Kjennskap på vei inn kan indikere i hvilken grad sponsoren har eksponert sponsoratet gjennom sine respektive markedskanaler. Vi vil deretter se på de ulike sponsorene for å se i hvilken grad utvalget mener det er sannsynlig at bedriften er sponsor ved hjelp av hjulpen kjennskap.

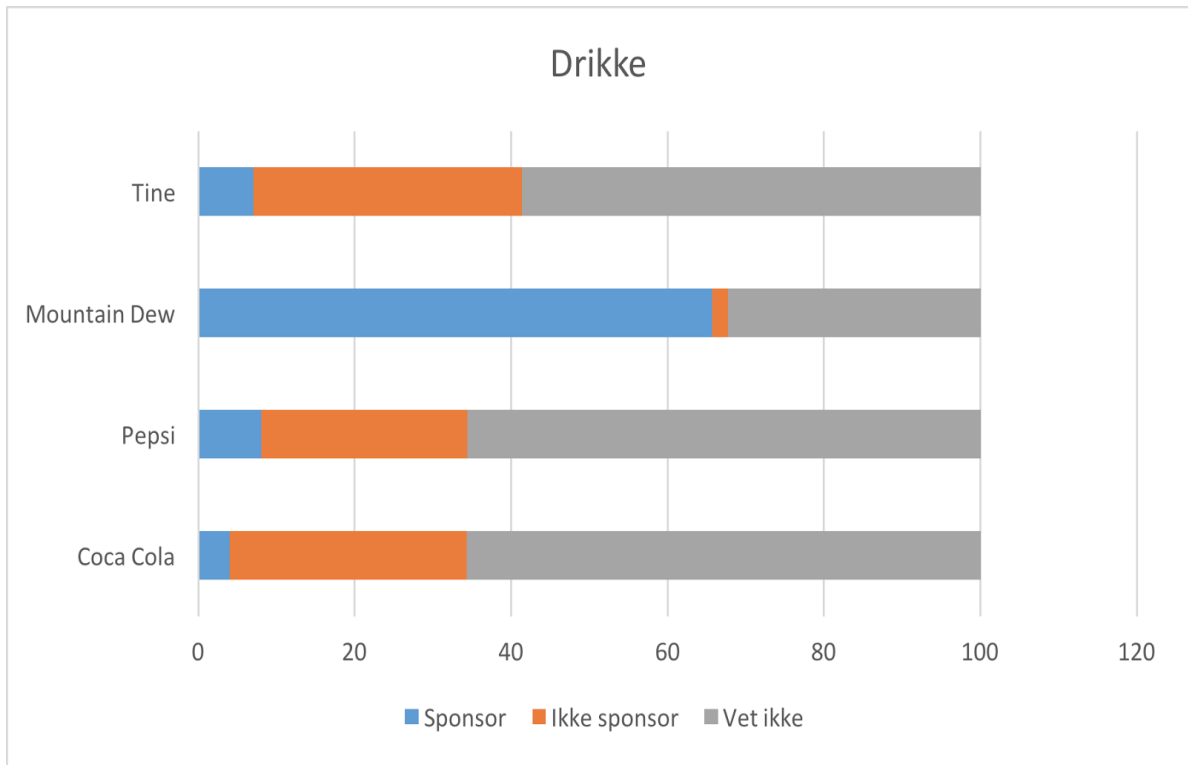
Vi har benyttet spørsmålet “Har du kjennskap til en eller flere sponsorer på X Games?” for å sammenligne om det endres før og etter eventet. Resultatet viser at av 99 respondenter hadde 73,7% kjennskap til en eller flere sponsorer ved inngangen til X Games (Vedlegg IV). På vei ut har kjennskapen økt betraktelig til 97,1 % blant de 104 respondentene som svarte på spørsmålet om kjennskap.

Ved inngang benyttet vi et lite eksperiment med hjulpen kjennskap, der vi ba respondentene velge mellom tre alternativer; sponsor, ikke sponsor og vet ikke, på en rekke bedrifter. Vi valgte ut fire bedrifter innen kategoriene bank, bil og drikke. Dette for å undersøke i hvilken grad utvalget hadde kjennskap til sponsorene på forhånd. Som beskrevet i teorien (2.2.2) er eksponering grunnlaget for kjennskap. Noe som kan indikere at 73,7% er blitt eksponert gjennom markedskommunikasjon i forkant av X Games. Modellen indikerer også hvilke bedrifter respondentene anser som sannsynlige sponsorer for arrangementet. Denne testen er gjort før en presentasjon av de ulike sponsorene i undersøkelsen. Denne målingen er gjort ved inngangen av arrangementet, så andelen som velger riktig svar kan være påvirket av bannere og eksponering i kort tid før undersøkelsen.



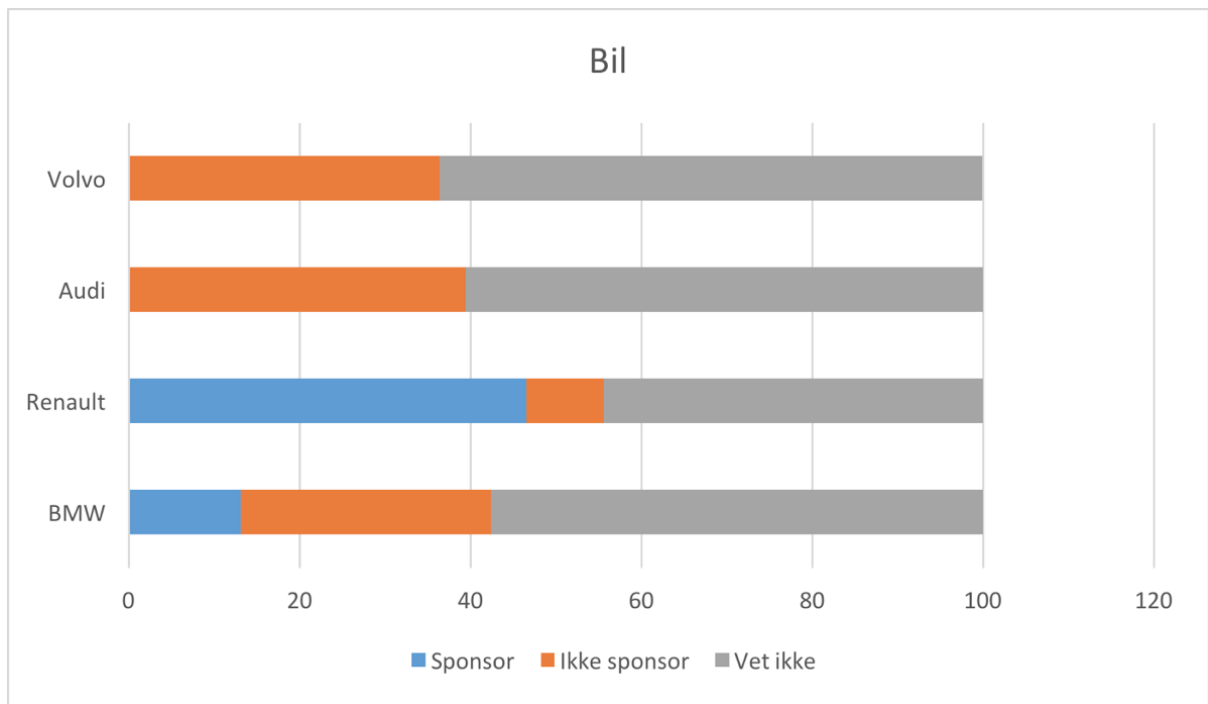
Figur 4.2: Test av kjennskap til sponsor - Bank

Det er et totalt av 99 respondenter som har svar på denne testen. Vi ser i figur 4.2 at respondentene har i underkant av 2% vurdering av Sparebank 1, Nordea og Bank Norwegian som potensielle sponsorer før de har vært på eventarenaen. I underkant av 70% av respondentene visste at DnB var sponsor før de har vært inne på eventarenaen. Modellen ser ut til å vise en stor forskjell i kjennskapen om man sammenligner DnB og de andre bankene som ikke var sponsor. DnB benyttet mye ressurser på å fremme sitt sponsorat gjennom sosiale medier og andre digitale flater, og er ofte sponsor i sportsarrangementer i Norge. Ifølge Hedda Karlsen i DnB ble det solgt 1 000 rabatterte billetter til DnB-kunder. DnB er også sponsor til mange av de norske idrettsutøverne som deltok i konkurransen. Dette kommer frem i en evalueringsrapport gjort av av årets arrangement (Andersen 2017).



Figur 4.3: Test av kjennskap til sponsor – Mat og drikke

I likhet med testen for bank ble også fire forskjellige tilbydere av mat og drikke presentert som mulige sponsorer av X Games 2017. I modellen vist over kan vi se at 4% trodde Coca Cola var sponsor. 8,1% mente at Pepsi var sponsor, som i utgangspunktet er riktig, da Mountain Dew er underlagt PepsiCo. 7,1% antok at Tine var sponsor av årets arrangement. Til slutt viser modellen at 65,7% av respondentene som svarte på dette spørsmålet visste at Mountain Dew var sponsor, og vi kan vise til en høy kjennskap til sponsoratet til Mountain Dew.



Figur 4.4: Test av kjennskap til sponsor - Bil og motor

I likhet med de tidligere viste modellene ble til slutt fire ulike bilmerker presentert. Av de ulike respondentene som svarte på denne undersøkelsen viser modellen at 13,1% trodde BMW var sponsor, 0% trodde Audi og Volvo sponset eventet. 46% trodde Renault var sponsor. Innenfor sin kategori viser også Renault en stor forskjell sammenlignet med de andre presenterte bedriftene på kjennskap til sponsoren. Vi ser i modellen at DnB viser 68,7%, Mountain Dew viser 65,7% og Renault viser 46%.

#### 4.6 Analyse spørsmål 3: I hvilken grad oppfatter utvalget samsvar (fit) mellom arrangementet og sponsorene?

For å måle effekten av sponsoraktivitetene ser vi det som naturlig å vurdere i hvilken grad utvalget oppfatter at det gir mening at bedriften er sponsor under X Games. Som nevnt i teori, tar vi for oss samsvar mellom assosiasjoner til sponsor og arrangement. Vi har stilt fem påstander til utvalget der de skal velge hvorvidt de er enige med påstanden eller ikke. 1 er helt uenig i påstanden, og 7 er svært enig i påstanden. Derfor undersøkes det gjennom en frekvenstabell hvordan utvalget vurderer fit. Vi kommer til å vurdere normalfordelingen og gjennomsnitt for å besvare dette analyse spørsmålet.

		N	Mean	Std. Avvik
DnB	Inngang	98	4,41	1,52
	Utgang	92	3,89	1,32
	Avvik	6	0,52	0,2
Renault	Inngang	92	3,5	1,25
	Utgang	93	3,7	1,35
	Avvik	1	2	10
Mountain Dew	Inngang	96	5,48	1,26
	Utgang	94	5,4	1,24
	Avvik	2	0,08	0,02

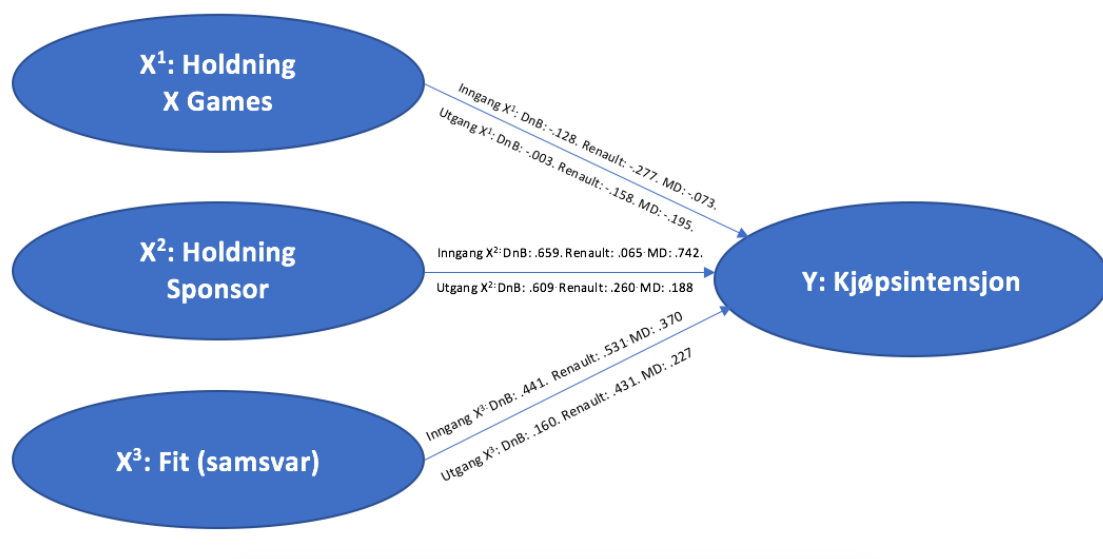
Tabell 4.2: Frekvenstabell av samsvar

Som vist i figuren ovenfor ser vi  $N$  som forteller om antall respondenter, Mean som forteller om gjennomsnittet og til slutt *standardavviket* som sier noe om avviket i normalfordelingen. Vi ser svarene havner over 68% av tiden innenfor normalfordelingen ved samtlige av undersøkelsene. I vedlegget (V) ser vi en frekvenstabell som viser normalfordelingen ved undersøkelsen på vei ut av arrangementet, denne viser at både skewness og kurtosis ligger mellom -0,5 og 0,6, dette er godt over den tidligere beskrevet anbefalingen for disse. Det er jevnt over en liten nedgang i gjennomsnittsverdiene under oppfattet fit på DnB og Mountain Dew. De har likevel høyere gjennomsnitt enn Renault som faktisk får en liten økning til forskjell fra de andre. Deskriptiv statistikk på utvalgets holdning til sponsorene viser at gjennomsnittet ligger mellom 4.3-5.6 i en skala fra 1-7 (Vedlegg V). Vi ser at gjennomsnittet til DnB og Mountain Dew er høyere enn den målte holdningen til Renault. Funn viser at det er en grad av sammenheng mellom høy oppfattet fit og positiv holdning knyttet til sponsor. Dette kan ikke generaliseres, da dette er utvalgt for kun tre sponsorer.



#### 4.7 Analyse spørsmål 4: Hvilken forklaringskraft har samsvar og holdning til sponsoratet på kjøpsintensjonen til sponsor sine produkter?

For å undersøke i hvilken grad en god fit mellom sponsor og event har en påvirkning på utvalgets kjøpsintensjon til sponsor sine produkter ble spørsmålet “Hvor sannsynlig er det at du vil kjøpe produkt fra bedrift?”. Dette ble utført med en 7-punkts skala. Vi ønsker å se nærmere på variasjonen og sammenhengen mellom disse variablene, der kjøpsintensjon fungerer som avhengige variabel og fit og holdning til bedrift som uavhengige variabler.



Figur 4.5: Kausalmodell

Vi kjører resultatene som er indekset med utgangspunkt i faktoranalysen (Vedlegg VI) i en regresjonsanalyse. En regresjonsanalyse ser på sammenhengen mellom en avhengig variabel (Y) og en uavhengig variabel (X) ved hjelp av en lineær funksjon (Ringdal 2013, 392). I en slik analyse ser vi på ulike begreper. *R Square* er forklaringskraften til de uavhengige variabler mot den avhengig. *P-verdi* forteller oss i hvilken grad det modellen viser et signifikant. Vi godkjenner alle verdier lavere enn 0,05. I den lineære funksjonen er regresjonskonstanten ( $b_0$ ) i modellen vist som beta-verdi. Stigningstallet ( $x^1$ ,  $x^2$ ,  $x^3$ ) viser endringen i den avhengige ved endring av en måleenhet, kontrollert for de andre variablene (2013, 393). Vi har i tabellen utført seks individuelle regresjonsanalyser, to per sponsor. Faktoranalysen tillater samtlige spørsmål i den konvergente analysen knyttet til uavhengige variabler, men måling for kjøpsintensjonen ugunstig da vi benytter et enkelt mål for variabelen. Dette preger oppgavens validitet. Derfor er en divergent analyse gjort for å øke

validiteten. Vedlagt (VI) ligger reliabilitetsanalyser for dette analyse spørsmålet. Denne viser en god akseptert Cronbach's Alpha. I modellen nedenfor er stjerne bak verdi en indikator på at verdien er signifikant. Signifikansnivået er satt til 0,05 eller lavere som en godkjent verdi.

		R Square	P-verdi (sig)	Konstant (b0)	X1(X Games)	X2 (sponsor)	X3 (fit)	Std. error
<b>DnB</b>	Inngang	.525	.000	.575	-.128	.659*	.441	1.440
	Utgang	.414	.000	1.270	-.003	.609*	.160	1.009
	Avvik	0.111	-	0.695	0.125	0.050	0.281	0.281
<b>Renault</b>	Inngang	.331	.004	1.874	-.277	.065	.531*	1.159
	Utgang	.208	.003	1.650	-.158	.260	.431*	.992
	Avvik	0.123	-	0.224	0.119	0.195	0.100	0.167
<b>Mountain Dew</b>	Inngang	.548	.000	-1.811	-.073	.742*	.370*	1.397
	Utgang	.159	.004	.294	.195	.188	.227	1.280
	Avvik	0.389	-	2.105	0.268	0.554	0.143	0.117

Tabell 4.3: Regresjonsanalyse av kjøpsintensjon

For analyse av DnB har vi benyttet en divergent faktoranalyse for å undersøke i hvilken grad det oppstår dobbeltladninger (Vedlegg VI). Som tidligere nevnt blir dobbeltladninger med under .200 i forskjell skal forkastet. I forkant av regresjonsanalysen har vi derfor fjernet spørsmål 4 “*Hvordan oppfatter du arrangementets image?*” på vei inn, og spørsmål 13 som er påstanden “*Det gir mening at bedriften sponser X Games*”. Vi har derfor tre spørsmål og fire påstander knyttet mot variablene holdning og fit igjen etter faktoranalysen. Reliabiliteten til undersøkelsene slår ut til .919 og .914, som er svært høyt og signaliserer en sterk indre konsistens blant utvalget (Vedlegg VI). Modellen for DnB forklares 53% av variasjonen ved den første undersøkelsen, ved den andre har dette sunket og modellen forklarer 41% av variansen på kjøpsintensjonen. Modellen viser at holdning til sponsor er den faktoren som påvirker kjøpsintensjonen i størst grad med en stigning på .659. Ved utgang er holdningen til sponsor fortsatt den variabelen som påvirker kjøpsintensjonen sterkest. Begge undersøkelsene viser at det er signifikante funn knyttet til forholdet mellom kjøpsintensjon og holdning til sponsor. Størst nedgang ser vi på fit, der forklaringskraften til fit ( $x^3$ ) knyttet mot kjøpsintensjonen (Y) svekkes med .281. Som kan signalisere at samsvar mellom DnB og X Games har gradvis hatt mindre innvirkning på kjøpsintensjonen basert på modellen over.

Videre på Renault velger vi å gjennomføre en ny divergent faktoranalyse (Vedlegg VI), denne gangen fjernes kun spørsmål 9 som er en påstand “*Det er en logisk sammenheng mellom X Games og Renault*” ved inngang. Reliabilitetsanalysen (Vedlegg VI) har en verdi på .886 på vei inn og .893 på vei ut, som signaliserer sterk konsistens blant respons fra utvalget. Dette er verdier over grensen definert tidligere i oppgaven. Regresjonsanalysen viser at

forklaringskraften til de uavhengige variabler synker mellom de to undersøkelsene. Vi ser at forklaringskraften de uavhengige har på kjøpsintensjonen ved inngang er på 33% mens ved utgang har den sunket til 20%. Nedgangen preges i av nedgangen til holdningene til event og fit. Holdningen til sponsor sin forklaringskraft øker med .195, dette er den sterkeste utviklingen basert på de to undersøkelsene. Noe som kan indikere at holdningene til Renault har blitt bedre, eller hvert fall sterkere knyttet til kjøpsintensjonen. Fit har den sterkeste verdien og er signifikant til tross for en lav nedgang. Denne uavhengige variabelen har størst forklaringskraft på kjøpsintensjonen i tabell (4.3).

Mountain Dew vil analyseres med samme stegene som de to andre, først en divergent faktoranalyse der vi er ute etter å se på dobbeltladninger. Deretter en reliabilitetstest med Cronbach's Alpha før vi gjennomførte regresjonsanalysen. Samtlige spørsmål i den divergente analysen tas med videre da ladningene er godkjent og på riktig faktor (Vedlegg VI). Reliabiliteten har en sterk verdi på begge undersøkelser over .890. I regresjonsanalysen ser vi en kraftig nedgang i forklaringskraften til de uavhengige variabler. Vi ser en nedgang på 38%, fra 54% til 15% på variansen. Modellen viser en P-verdi som sier at modellen er signifikant. Ved inngang har holdning til Mountain Dew størst innvirkning på utvalgets kjøpsintensjon. Ved utgang har dette blitt endret til fit. Tabell 4.3 viser at en kraftig nedgang på 0,55 når det kommer til forklaringskraften til holdningen til Mountain Dew. Vi ser ved utgang at de uavhengige ikke er signifikante. Det viser uansett endringene, og underveis på eventet hevder modellen at holdning til X Games endres sterkest positivt og forklarer større grad av kjøpsintensjonen utvalget har til Mountain Dew sammenlignet med undersøkelsen ved inngang.

#### 4.8 Analyse spørsmål 5: I hvilken grad ønsker forbrukeren å eksponere X Games gjennom sosiale medier?

For å kartlegge respondentenes bruk av sosiale medier under X Games stilte vi spørsmålet, hvor sannsynlig er det at du vil dele statuser, bilder, video. Denne målingen ble gjort med Likert-skala fra 1-7 (3.4.1). Under spørsmålet fikk respondentene mulighet til å svare for både Facebook, Instagram og Snapchat. Facebook er et sosialt verktøy som hjelper folk å holde kontakten med venner, de som jobber, studerer og lever rundt dem. I vedlegg (VII) kan vi se at det ligger flest svar mellom verdiene 5-7 knyttet til deling av innhold på Facebook. Dette tilsier at 49,5% av respondentene ønsker å dele innhold med stor sannsynlighet. Gjennomsnitt for Facebook ligger på 4,59, med et standardavvik på over 2,0 som tilsier at 95% av respondentene inngår i normalfordelingen. Instagram er et enkelt verktøy for å dele bilder med venner og kjente. I vedlegg (VII) for Instagram ser at det ligger flest svar mellom verdiene 5 - 7 på Likert-skalaen, noe som gir indikasjon på at 69,7% av respondentene var svært sannsynlige til å dele sine bilder og videoer på Instagram. Standardavviket er 0,2 lavere enn Facebook, men forklarer med sikkerhet at normalfordelingen består av 68% av respondentene. Gjennomsnittsverdien på Instagram er over 1,2 høyere, og ligger på 5,62. Dette indikerer at utvalget har større sannsynlighet og ønske om å dele via Instagram enn Facebook. Snapchat gir øyeblikkelige bilder og videoer som kan deles med venner i noen få sekunder. I vedlegg (VII) for Snapchat finner vi også flest svar rundt svaralternativene mellom 5 - 7, noe som forteller oss at 76,7% av alle respondentene som svarte var svært sannsynlige for å dele bilder og videoer via sine Snapchat-kontoer. Gjennomsnittet ligger på 6,38 av totalt 7. Dette forklarer at nesten samtlige av respondentene ønsker å dele via Snapchat. Samt at Snapchat er det sosiale mediet som størst andel av utvalget ønsker å dele innhold fra.

#### 4.9 Analyse spørsmål 6: Hvordan påvirker oppfattet fit og holdning til event holdning til sponsorene?

For å svare på dette avsluttende spørsmålet velger vi å benytte samme mål som i analyse spørsmål 4. Alle variabler har gjennomgått samme divergent faktoranalyse som forrige regresjonsanalyse (Vedlegg VI). Vi velger å først se på samvariasjonen mellom hver enkelt variabel, basert på undersøkelsen ved utgang. I tabellen presentert nedenfor har vi markert de signifikante korrelasjonsverdiene med en stjerne og uthevet skrift. Etter å ha sett på sammenhengene mellom variablene tar vi for oss en regresjonsanalyse av hver enkelt

bedrift basert på to datasett, for å undersøke variasjonene mellom avhengig og uavhengig variabler.

I tabellen er verdiene markert i kolonnen for korrelasjon basert på Pearsons R, som er det mest anerkjente korrelasjonsmålet, vi tar utgangspunkt i en sterk korrelasjon på *Pearsons R* over .500 og svakt under .300. I tabellen ser vi at det er en moderat sammenheng for DnB når det kommer til de tre variablene “*Holdning til sponsor*”, “*Holdning til event*” og “*Fit (samsvar)*”. Samtlige av sammenhengene er statistisk signifikante og det er en sterk korrelasjon mellom oppfattet fit og holdning til sponsor på .604. Vi ser at det er svakere sammenheng mellom event og oppfattet fit. Holdning til sponsor og event har en moderat verdi på .406. Standardavviket forteller oss at over 68% av respondentene havner innenfor normalfordelingen. Videre ser vi at Renault har en lavere score enn DnB på sammenhengene mellom variabler. Vi ser at fit og holdning til sponsor korrelerer sterkest for Renault, med en verdi på .591. Denne sammenhengen er signifikant og normalfordelingen inneholder 68% av svarene. Holdningen til X Games viser svært liten sammenheng med holdningen til Renault blant utvalget, men er ikke signifikant.

		N	Mean	Std. Devi.	Correlation		
					1	2	3
DnB	Holdning event	102	5.622	1.084	1		
	Holdning sponsor	96	4.820	1.293	<b>.406*</b>	1	
	Fit	92	3.899	1.322	<b>.429*</b>	<b>.604*</b>	1
Renault	Holdning event	102	5.622	1.084	1		
	Holdning sponsor	92	4.361	1.140	.182	1	
	Fit	93	3.769	1.252	<b>.265*</b>	<b>.591*</b>	1
Mountain Dew	Holdning event	102	5.622	1.084	1		
	Holdning sponsor	95	4.560	1.291	<b>.424*</b>	1	
	Fit	94	5.240	1.247	<b>.328*</b>	<b>.671*</b>	1

Tabell 4.4: Korrelasjonsanalyse av sponsorene

For Mountain Dew slår verdiene sterkere frem enn hos Renault. Likt som de andre bedriftene, viser det seg at det oppfattede samsvaret og likheten mellom sponsor og arrangement korrelerer sterkt med den holdningen utvalget har til Mountain Dew. Modellen viser til en verdi på .671 som er statistisk signifikant. I spørsmål (9-13) som undersøker i hvilken grad sponsor og X Games har likt image, står for det samme og at det er en logisk sammenheng

mellom sponsoren og X Games. Vi ser at gjennomsnittet på hva respondentene har svart på fit, er sterkest av alle variablene som ikke omhandler holdningen til eventet.

I den neste modellen som blir presentert ser vi en regresjonsanalyse gjort på hver enkelt bedrift både før og etter, totalt seks regresjonsanalyser. Dette gjøres for å sammenligne om variansen kan forklares, og i hvilken grad forklaringskraften endres i løpet av arrangementet. Vi benytter en lineær regresjonsanalyse, der vi skal benytte holdning til sponsor som den avhengige variabel og oppfattet fit og holdning til X Games som uavhengige variabler.

		R Square	P-verdi (sig)	Beta-verdi	X1(X Games)	X2 (fit)	Std. error
<b>DnB</b>	Inngang	.424	.000	1.328	.238	.552*	1.098
	Utgang	.369	.000	1.515*	.209	.539*	1.009
	Avvik	.055	-	.695	.029	.013	.089
<b>Renault</b>	Inngang	.373	.000	-.185	.427*	.530	1.080
	Utgang	.321	.000	2.029*	.054	.541*	.948
	Avvik	.052	-	2.214	.373	.011	0.132
<b>Mountain Dew</b>	Inngang	.252	.002	-.286	.289	.589*	1.451
	Utgang	.478	.000	.125	.240*	.592*	.889
	Avvik	.226	.002	.411	.049	.013	0.562

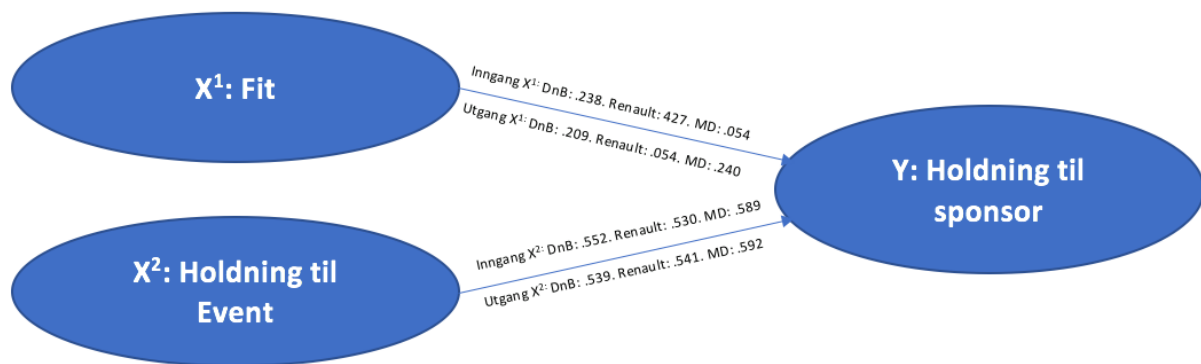
Tabell 4.5: Regresjonsanalyse - Holdning til sponsor

Vi ser i tabellen at det er ulikheter mellom de to undersøkelsene, men at P-verdien for samtlige undersøkelser er signifikant. Som i analysespørsmål 4 kommer vi her til å sammenligne forholdet mellom variabler. Først ser vi at forklaringskraften hos DnB synker fra 42% til 36% ved utgang. Variansen mellom uavhengig og avhengig variabler forholder seg relativt stabilt. Vi ser at fit har en stor forklaringskraft på holdningen utvalget har til DnB. Størst forklaringskraft av de to variablene og eneste variabel som er signifikant er fit. Variansen i holdningen utvalget har til sponsor påvirkes sterkest av oppfattet fit. Holdningen utvalget har til X Games vises å ha mindre innvirkning på holdningen til DnB enn fit med en differanse mellom variabler på .330.

Videre ser vi at Renault har en moderat nedgang i forklaringskraften (*R Square*), i løpet av arrangementet. men forklaringskraften ved utgang ender på 32%. Modellen er signifikant, og holdning til X Games isolert sett er signifikant. Ved inngang er verdien for holdning til X Games sin innvirkning på holdning til sponsor på .427, men synker med .373 ved utgang. Dette viser at den oppfattelsen man har av sponsor ved inngang påvirkes i større grad av holdningen til event, enn ved utgang. Dette preges i denne modellen i stor grad av en

betraktelig nedgang på holdningen til X Games. Vi ser at det er en sterk signifikant variasjon mellom fit og holdningen til Renault.

Til slutt tar vi en regresjonsanalyse av Mountain Dew, denne viser en forklaringskraft fra de uavhengige variabler på 25% ved inngang og 47% ved utgang. En nedgang på 22%. Modellen er signifikant. Forklaringskraften til både holdningen til X Games og fit er signifikante som isolerte varians forklaringer opp mot holdning til Mountain Dew. Regresjonsanalysene forholder seg likt når man ser på de isolert sett på tvers av undersøkelsene. Fit har en sterk forklaringskraft knyttet til holdningene til Mountain Dew.



Figur 4.6: Kausalmodell

## 5.0 Diskusjon

Fra resultatene ser vi at det er en høy positiv holdning til eventet blant respondentene. Ved inngang ser vi at deres oppfattede holdning er svært høy og ved utgang ser vi at dette gjennomsnittet synker. Ifølge teori kan dette resultatet være preget av den oppfattede servicekvaliteten, forventninger knyttet til konseptet X Games og den visuelle markedskommunikasjonen i forkant (2.3). Det kan diskuteres i hvilken grad målingen av holdninger ved utgang er i større grad en måling av deres holdning basert på de opplevelser og aktivitetene som skjer under arrangementet i Hafjell og nødvendigvis ikke en holdning til X Games som konsept. Andre faktorer som kan spille en rolle på denne nedgangen knyttet til de teoretiske forankringene for oppgaven, kan det være at designelementer under eventarenaen spiller en større rolle for de som har blitt målt ved utgang (2.1).

På den andre siden kan målingen signalisere at markedskommunikasjonen har vært svært god, og kan ha skapt et høyt engasjement i forkant, da utvalgets vurdering ved inngang er svært høy. Den høye andelen av respondenter som ønsker å dele innhold via sosiale medier kan antas og kobles opp mot X Games sin digitale profil som appellerer i stor grad til målgruppen (Kildal 2016).

Teori knyttet til sponning av events kobles ofte sterkt opp mot eksponering. Tall fra årets arrangement viser til en eksponering til 700 millioner mennesker globalt (Andersen 2017). Vi ser at eksponeringen under arrangementet fører til en økt kjennskap blant publikum. Som vist i teori (2.2.7) tar vi for oss at logoeksponering er det vanligste tiltaket, men også at tilleggs-  
eventer (2.2.2) underveis kan føre til økt kjennskap. En annen faktor for kjennskapen knyttet til de ulike sponsorene kan være det imaget (2.2.4) og den personligheten (2.2.5) knyttet til bedriften før arrangementet. Vi kan anta at DnB med sitt sponsorat sammen med snowboardlandslaget, skiskytterlandslaget, en rekke OBOS-liga lag og andre profilerte idrettsutøvere som har båret deres logo ved tidligere anledninger preger den høye kjennskapen.

Det kan tenkes at kjennskap ikke er hovedmotivasjonen for DnB sitt sponsorat, men heller aktivering og gode opplevelser knyttet til sponsoratet. Mountain Dew har en høy kjennskap, og årets evalueringsrapport viser til at bedriften og event har overlappende målgrupper og en årrekke med samarbeid. Brusen var første sponsor av eventet siden første gjennomføring i



1995 og kan styrke de felles assosiasjonene mellom merkevarerne (2.2.4). Våre funn viser til en stor forskjell i kjennskapen innenfor de ulike kategoriene bil, brus og bank. Særlig DnB og Mountain Dew skiller seg ut fra sine konkurrerende merkevarer.

Vi ser at både DnB og Mountain Dew har høye gjennomsnittsverdier i vurderingen av holdninger knyttet til sponsorbedriftene. I teorikapitlet tar vi for oss merkepersonlighet og imageoverføring som viktige virkemidler for å overføre assosiasjoner og trekk fra event til sponsor (2.2). Vi kan tenke at dette er motivasjonen for de ulike bedriftene for å gå inn som sponsor. Teorien hevder at en høy positiv holdning til event kan overføres til sponsor, og resultere i en høyere positiv holdning til bedriften som sponser (2.2.4). Ifølge teori om høy og lav fit kan det tenkes at Renault har eksponering og tilføring av nye assosiasjoner og personlighetstrekk som motivasjon for sponsoratet. I regresjonsanalyser knyttet til kjøpsintensjon (tabell 4.3) og holdning til sponsor (tabell 4.5) ser vi at Renault skiller seg ut når det kommer til den oppfattede fit og hvilken forklaringskraft denne variabelen har på de avhengige. Gjennomsnittsverdien på fit viser til en lavere verdi for Renault, men også den eneste bedriften som verdien øker ved utgangsundersøkelsen. Økningen av gjennomsnittsverdiene mellom inngang og utgang kan ha en forklaring på at lav fit (2.2.7), faktisk kan ha en positiv påvirkning fordi det oppfattes som lite logisk og dermed føre til økende oppmerksomhet.

Selv om DnB og Mountain Dew viser til å ha en nedgang i oppfattet fit er det likevel nødvendig å kommentere at deres høye gjennomsnittsverdier indikerer på at høy fit oppstår ved gode imageoverføringer (Gwinner, Larson og Swanson 2009, 1). Vi kan derfor anta at DnB og Mountain Dew har klart å skape en høyere fit på grunnlag av eksponering og påvirkning gjennom sine sponsorater sammenlignet med Renault. Renault har et potensiale for å nå ut til nye målgrupper og tilegne seg en ny merkepersonlighet gjennom et slikt sponsorat.

## 6.0 Konklusjon

Med utgangspunkt i teoretisk forankring, metode, analyse av funn og diskusjon av disse vil vi nå forsøke å besvare oppgavens problemstilling. Effekten av et sponsorat i denne oppgaven begrenses til de ulike markedsrelaterte målene og virkemidlene brukt for verdiskapningen til sponsor. Dette inkluderer imageoverføring, kjennskap, merkepersonlighet og holdningsendringer. Som oppgavens teoridel signaliserer har vi lagt fokus på samspillet mellom sponsor og event, og i hvilken grad dette samspillet fører til positive effekter for sponsorene.

Våre funn viser til en nedgang i den målte holdningen til X Games til tross for en svært sterk vurdering av eventet blant utvalget. For de ulike sponsorene har kjennskapen økt, og undersøkelsen viser at de respektive sponsorene danker ut sine konkurrerende bedrifter i en test av hjulpen kjennskap. Med en 24% økning i kjennskap til sponsor mellom undersøkelsene, viser til at aktiviteter og eksponering av sponsoratet har gitt en positiv effekt. Vi ser en nedgang i gjennomsnittsverdien for oppfattet fit blant DnB og Mountain Dew, men vurderingen er relativt høy. DnB har størst nedgang og Mountain Dew forblir relativt stabilt. I motsetning har Renault lav oppfattet fit ved inngang og utgang, men en positiv vekst.

### 6.1 Kritikk til egen oppgave

Denne oppgaven er ingen fullverdig vurdering av hvilken effekt ulike sponsorater har på eventarenaen. Oppgavens mangler og forbedringspotensialet preges i stor grad av våre erfaringer som forskere og valg av metode. Manglende kunnskap om forskningsprosessen har påvirket utviklingen og kvaliteten av datainnsamlingen, slik som målefeil og udefinerte skiller mellom måling av spesielt begrepene holdninger og kjøpsintensjon. Undersøkelsen har blitt utført ved inngang og utgang av et arrangement og holdningene måler da forskjellige utgangspunkter, og burde vært differensiert i større grad. Derfor ser vi et behov for å definere og undersøke begreper gjennom en eksplorativ tilnærming, ved hjelp av kvalitativ metode for dypere forståelse.

Oppgavens analysedel har avdekket svakheter i måling av variabelen kjøpsintensjon, der det er benyttet to spørsmål for begrepet. Grunnet målefeil ved et av begrepene har oppgavens validitet blitt svekket i analyser knyttet til begrepet kjøpsintensjon, som i oppgaven er beskrevet som ett enkelt mål. Datasettet kan også inneholde mangler og feil da dette er

manuelt ført inn i analyseverktøyet. Respondentene kan være preget av påvirkning fra eksterne faktorer som logoeksponering, støy på eventarenaen og manglende interesse for undersøkelsen. Utnyttelsen av datainnsamlingen kunne vært bedre, da vi har samlet inn informasjon som ikke er tatt med i denne oppgaven. Analyser av demografiske data, følgere på sosiale medier og assosiasjoner har et langt større potensiale.

Utvalget og strategien for innsamling av respondenter ligner i større grad på bekvemmelighetsutvalg fremfor et randomisert utvalg, da respondenter som ikke har ønsket å svare på undersøkelsen ikke er tatt med i analysen. Disse kan da ikke generaliseres til populasjonen. Det er potensialet for større grad av kontroll på alder og kjønn, slik at utvalget speiler den faktiske populasjonen i større grad.

## 6.2 Forslag til videre forskning

I vår analyse og diskusjon avdekkes det et skille mellom holdningene før event og etter, videre forskning bør i større grad fokusere på å definere disse ulikt eller utføre undersøkelser mellom flere arrangementer for en mer nøyaktig sammenligning. Ved hjelp av et eksperiment kan man i større grad forklare årsak-virkninger. Videre har oppgaveskrivingen skapt en interesse for forskjellene og likhetene ved rollene som leverandør eller sponsor. Da vi ser at det er likheter mellom logoeksponering på leverandører og sponsorene, mener vi det ligger et potensiale for å utforske disse forskjellene og likhetene nærmere. En videreføring av dette kan gjøres ved å knytte holdninger og tilfredshet opp mot inntekt og salgstall for sponsorer som driver produktbasert virksomheter.

I tillegg har vi sett et større behov for fokus på teknologi og sosiale medier som et verktøy på et event, da det meste av utvikling viser til at dette vil bare ta en større del av hverdagen til forbrukerne. Internet of Things, applikasjoner og beacons er noe som kan være interessant å forske på opp mot eventer som verktøy for bedre logoeksponering, aktiviteter knyttet til sponsor, forenkling av tjenester og informasjonsflyt til forbrukerne. Dette benyttes på stadig flere festivaler og mega-events, og åpner for nye løsninger som kan føre til verdiskapning.

## 7.0 Litteraturliste

Andersen, Henning. 2017. *Evalueringsrapport XGN 2017*. SHAR Concepts, Lesedato 05.mai 2017: <http://www.xgamesnorway.no/press/>

Andrews, Jim. 2015. *Sponsorship spending report*. IEG. Lesedato 29.april 2017: <https://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>  
(2.0) IEG

Biscaia, Rui, Abel Correia, og Antonio Fernando Rosando. 2013. "Sport Sponsorship: The Relationship between Team Loyalty, Sponsorship Awareness, Attitude Toward the Sponsor, and Purchase Intentions." *Journal of Sport Management* 27, no.

Bladen, Charles, James Kennell, Emma Abson, and Nick Wilde. 2012. *Events Management*. New York, NY: Routledge, 2012

Carrillat, Francois A., Eric G. Harris og Barbara A. Lafferty. 2010. "Fortuitous Brand Image Transfer." *Journal of Advertising*, 39(2):109-123.

Carrillat, R, Lafferty, B., og Hards, E. 2005. Investigating sponsorship effectiveness: Do less familiar brands have an advantage over more familiar brands in single and multiple sponsorship agreements? *Brand Management*, 13

Christophersen, Knut-Andreasen. 2009. *Databehandling og statistisk analyse med SPSS*. 4 utg. Oslo, Norge: Unipub.

Clark, John M. ; Pruitt, Stephen W. ; Cornwell, T. Bettina. 2002. "Corporate stadium sponsorships, signaling theory, agency conflicts, and shareholder wealth." *Journal of Advertising Research*, 2002, Vol.42(6), pp.16-32

Coppetti, Caspar, Daniel Wentzel, Torsten Tomczak og Sven Henkel. 2009. "Improving Incongruent Sponsorships through Articulation of the Sponsorship and Audience Participation." *Journal of Marketing Communications*, 15(1):17-34.

Cornwell, Bettina T., Donald P. Roy og Edward A. Steinard II. 2001. "Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity." *Journal of Advertising*, 30(2):41-51.

Cornwell, T. Bettina, Clinton S. Weeks, and Donald P. Roy. 2005. "Sponsorship-linked marketing: Opening the black box." *Journal of advertising* 34, no. 2 (2005): 21-42.

Crompton, John L. 2004. "Conceptualization and Alternate Operationalizations of the Measurement of Sponsorship Effectiveness in Sport." *Leisure Studies*, 23(3):267-281.

Ellingsen, Kirsten Albert 2013. *Markedsføringsledelse for Reiselivsnæringen*. Bergen: Vigmostad & Bjørke AS, 2013.

Ferdinand, Nicole, and Paul J. Kitchin. 2012. *Events management: An international approach*. London: SAGE Publications, 2012.

Grenness, Tor. 2001. *Innføring i Vitenskapsteori og Metode*. 2.utgave. Oslo: Universitetsforlaget AS.

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2011. *Metode og Dataanalyse. Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS

Gwinner, Kevin P., Brian V. Larson og Scott R. Swanson. 2009. "Image Transfer in Corporate Event Sponsorship: Assessing the Impact of Team Identification and Event-Sponsor Fit." *International Journal of Management and Marketing Research*, 2(1):1-15.

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):410-426.

Gwinner, Kevin og John Eaton. 1999. "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer." *Journal of Advertising*, 28(4):47-57.

Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. 3. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Jagre, Emma, John J. Watson, and John G. Watson. 2001. "Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship." *NA-Advances in Consumer Research Volume 28* (2001).

Javalgi, Rajshekhar G. Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, and Edward Lampman. 1994. "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising* 23 (4): 47-58.

Johannessen, Asbjørn, Line Christoffersen og Per Arne Tufte. 2011. *Forskningsmetode for Økonomisk-Administrative Fag*. 3.utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS.

1993. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.

Keller, Kevin Lane, Aperia, and M. Georgson. 2012. "Strategic Brand Management, Essex, England".

Kildal, Endre Iversen. 2016. Effektanalyse av X Games Oslo 2016. Menon Economics AS  
Leserdato: 1. August 2016 [https://www.menon.no/wp-content/uploads/XGAMES\\_Effektanalyse.pdf](https://www.menon.no/wp-content/uploads/XGAMES_Effektanalyse.pdf)

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management*. 4. utgave. 2016. Boston: Pearson.

Lawton, G. R. og Page, S. J. 1997. Analysing the promotion, product and visitor expectations of urban tourism. *Journal of Travel and Tourism marketing*, 6(3-4) 123-142.

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):807-820.

Mauroy, Hege. 2007. "Sponsing og event øker igjen" Lesedato 29.april 2017:  
<https://www.sponsorogeventforeningen.no/nyheter/sponsing-og-event-oeker-igjen/>

Meenaghan, Tony. 1991. "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix." *International Journal Of Advertising* 10, no. 1: 35-47.

----- 2001. "Understanding Sponsorship Effects." *Psychology and Marketing*, 18(2):95-122.

Olsen, Lars Erling. 2010. "Merkeplasseringer i underholdningsbransjen." I Døving og Svensson (red.) *Leksjoner i markedsvitenskap*, 190-210. Oslo: Abstrakt.Oslo, Norge: Abstrakt forlag AS

Olson, Erik L. og Hans M. 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):504-515.

Pallant, Julie. 2010 "SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS."

Parasuraman, A. Valerie A. Zeithaml og Leonard L. B. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research i: *Journal of marketing* vol.49.1985.41-50.

Parker, H.M., og Fink, J.S. .2010. Negative sponsor behaviour, team response and how this impacts fans attitudes. *international Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 77,200-211.

Plummer, Joseph T. .1985. "How Personality Makes a Difference - Customer-Based Brand Equity / 21 ference." *Journal of Advertising Research*, 24 (6), 27-31.

----- 2000. "How Personality Makes a Difference." *Journal of Advertising Research*, November 1, 2000.

Richelieu, André og Sibylle Lopez. 2008. "How and when is a sponsor's image beneficial to the sponsoree? The importance of a perfect match." *Journal of Sponsorship*, 1(3):225-233.

Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Oslo

Ryan, Damian og Calvin Jones. 2012. *Understanding Digital marketing*. London: Kogan Page Limited 2nd edition ed.

Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. "Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem." *Econas Tidsskrift for Økonomi og Ledelse*, (2). Lesedato 20.april 2017: <http://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk 2.0*. 2.utg. Cappelen Damm AS.

Sandler, Dennis M. og David Shani. 1993. "Sponsorship and the Olympic Games; the consumer perspective." *Sport Marketing Quarterly*, 11(3):38-43.

Spears, N., og Singh, S.N. .2004. "Measuring Attitude Toward The Brand and Purchase Intentions", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.

Søderlund, Magnus. 2002. "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions," *Psychology and Marketing*, 19 (10), 861-880.

Weeks, Clinton S., Bettina T. Cornwell og Judy C. Drennan. 2008. "Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation." *Psychology & Marketing*, 25(7): 637-654.

Wohlfeil, M. og Whelan 2006. "Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies". *Journal of marketing management*, 22(5%):643-699



## 8.0 Vedlegg

### Vedlegg I – Spørreundersøkelse

#### **Demografisk data**

Kjønn?

Alder?

Fylke?

Sivilstatus?

Samlede inntekt i løpet av året?

**Holdning:** Hva er din helhetlige oppfattelse av arrangementet X Games?

Dårlig	1-2-3-4-5-6-7	God
Svært negativ	1-2-3-4-5-6-7	Svært positiv
Misliker sterkt	1-2-3-4-5-6-7	Liker svært godt
Har et svært negativ image	1-2-3-4-5-6-7	Har et positivt negativ image

**Kjennskap:** Har du kjennskap til en eller flere av sponsorene på X Games 2017?

Ja/Nei

**Kjennskap:** Hvilke av følgende bedrifter er sponsorer under årets arrangement?

Sparebank 1	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Bank Norwegian	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
DnB	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Nordea	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Coca Cola	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Pepsi	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Mountain Dew	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Tine	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
BMW	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Renault	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Audi	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Volvo	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
NSB	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Just Cruzin' Production	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke

TV2	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
SHAR	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
VG	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke
Rema 1000	Sponsor-Ikke sponsor-Vet ikke

**Holdning:** Hva er din helhetlige oppfattelse av sponsor? DnB, Renault og Mountain Dew

Dårlig	1-2-3-4-5-6-7	God
Svært negativ	1-2-3-4-5-6-7	Svært Positiv
Misliker sterkt	1-2-3-4-5-6-7	Liker svært godt
Har et svært negativ image	1-2-3-4-5-6-7	Har et positivt negativ image

**Fit(samsvar):** Hvordan samsvarer bedriftene og X Games? DnB, Renault og Mountain Dew

Påstand: Det er en logisk sammenheng mellom bedriften og X Games

Påstand: Bedriften og X Games sitt image er lignende

Påstand: Bedriften og X Games står for mye likt

Påstand: Det gir mening at denne bedriften sponser X Games

Påstand: Bedriften og X Games passer sammen

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

**Kjøpsintensjon:** Hvis du skulle bytte bank/kjøre brus/kjøre ny bil, hvor sannsynlig er det at du ville valgt DnB/Renault/Mountain Dew?

Svært usannsynlig	1-2-3-4-5-6-7	Svært sannsynlig
-------------------	---------------	------------------

**Sosiale medier:** På en skala fra 1-7, hvor sannsynlig er det at du vil dele status, bilde eller video fra X Games 2017 på følgende sosiale medier: Facebook, Instagram og Snapchat

Svært usannsynlig	1-2-3-4-5-6-7	Svært sannsynlig
-------------------	---------------	------------------

VEDLEGG II: Respondentenes bakgrunn - kjønn

**Kjønn – Inngang**

**Statistics**

Kjønn - Inngang

N	Valid	99
	Missing	0
Mean		1.57
Median		2.00
Std. Deviation		.498
Skewness		-.269
Std. Error of Skewness		.243
Kurtosis		-1.968
Std. Error of Kurtosis		.481
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		155

**Kjønn - Utgang**

**Statistics**

Kjønn - Utgang

N	Valid	104
	Missing	0
Mean		1.48
Median		1.00
Std. Deviation		.502
Skewness		.078
Std. Error of Skewness		.237
Kurtosis		-2.033
Std. Error of Kurtosis		.469
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		154

**Kjønn - Inngang**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kvinne	43	43.4	43.4	43.4
Valid Mann	56	56.6	56.6	100.0
Total	99	100.0	100.0	

**Kjønn - Utgang**

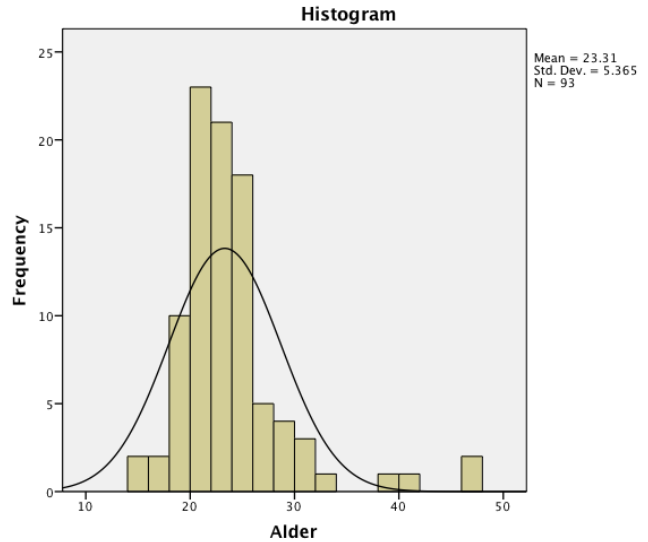
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kvinne	54	51.9	51.9	51.9
Valid Mann	50	48.1	48.1	100.0
Total	104	100.0	100.0	

VEDLEGG II: Respondentenes bakgrunn - alder

**Statistics**

Alder - Inngang

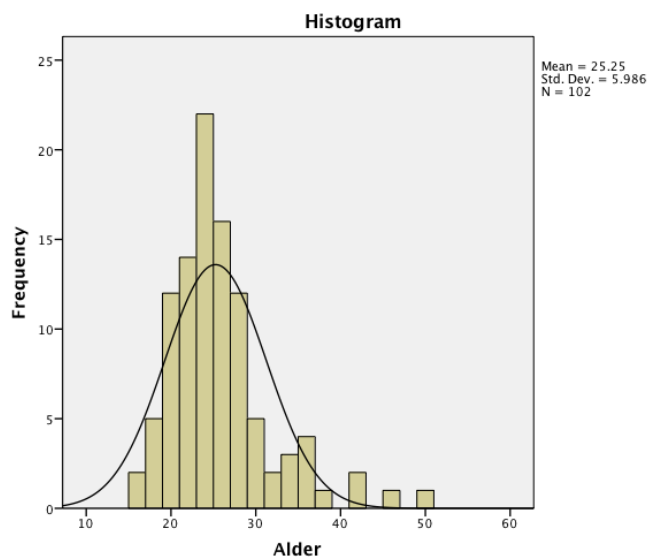
N	Valid	93
	Missing	6
Mean		23.31
Median		22.00
Std. Deviation		5.365
Skewness		2.256
Std. Error of Skewness		.250
Kurtosis		6.806
Std. Error of Kurtosis		.495
Range		31
Minimum		15
Maximum		46
Sum		2168



**Statistics**

Alder - Utgang

N	Valid	102
	Missing	2
Mean		25.25
Median		24.00
Std. Deviation		5.986
Skewness		1.539
Std. Error of Skewness		.239
Kurtosis		3.240
Std. Error of Kurtosis		.474
Range		33
Minimum		16
Maximum		49
Sum		2576



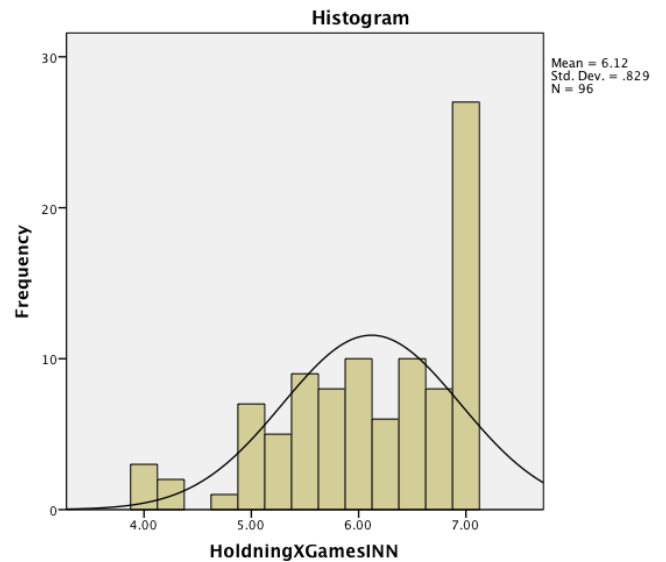
VEDLEGG III: Analyse spørsmål 1

**Frekvenstabell og histogram av holdning til X Games**

**Statistics**

Holdning X Games Inngang

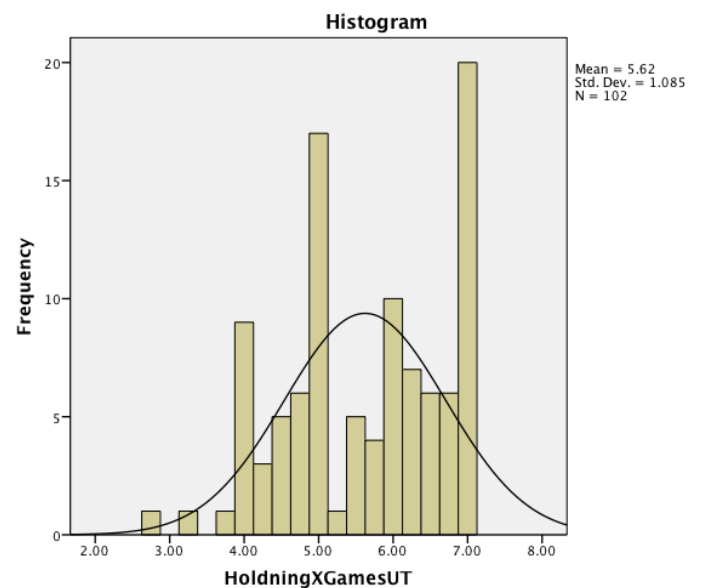
N	Valid	96
	Missing	3
Mean		6.1198
Median		6.2500
Std. Deviation		.82874
Skewness		-.735
Std. Error of Skewness		.246
Kurtosis		-.207
Std. Error of Kurtosis		.488
Range		3.00
Minimum		4.00
Maximum		7.00
Sum		587.50



**Statistics**

Holdning X Games Utgang

N	Valid	102
	Missing	2
Mean		5.6225
Median		5.7500
Std. Deviation		1.08474
Skewness		-.299
Std. Error of Skewness		.239
Kurtosis		-.924
Std. Error of Kurtosis		.474
Range		4.25
Minimum		2.75
Maximum		7.00
Sum		573.50



**T-Test**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Holdning X Games INN	6.1197	94	.82772	.08537
	Holdning X Games UT	5.6037	94	1.09521	.11296

VEDLEGG IV: Analyse spørsmål 2

**Frekvenstabell av kjennskap ved inngang og utgang**

**Statistics**

Kjennskap til en eller flere av sponsorene på X Games (inngang)

N	Valid	99
	Missing	0
Mean		1.26
Median		1.00
Std. Deviation		.442
Skewness		1.095
Std. Error of Skewness		.243
Kurtosis		-.817
Std. Error of Kurtosis		.481
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		125

**Statistics**

Kjennskap til en eller flere av sponsorene på X Games

N	Valid	104
	Missing	0
Mean		1.03
Median		1.00
Std. Deviation		.168
Skewness		5.713
Std. Error of Skewness		.237
Kurtosis		31.235
Std. Error of Kurtosis		.469
Range		1
Minimum		1
Maximum		2
Sum		107

Kjennskap til en eller flere av sponsorene på X Games (inngang)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	73	73.7	73.7	73.7
Valid Nei	26	26.3	26.3	100.0
Total	99	100.0	100.0	

Kjennskap til en eller flere av sponsorene på X Games (utgang)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	101	97.1	97.1	97.1
Valid Nei	3	2.9	2.9	100.0
Total	104	100.0	100.0	

VEDLEGG V: Analysepørsmål 3

**Statistics**

		Samsvar DnB UT	Samsvar Renault UT	Samsvar Mount Dew UT
N	Valid	92	93	94
	Missing	12	11	10
Mean		3.8995	3.7699	5.2404
Median		3.7500	3.6000	5.4000
Std. Deviation		1.32239	1.25211	1.24765
Skewness		.537	.393	-.566
Std. Error of Skewness		.251	.250	.249
Kurtosis		-.153	.425	-.191
Std. Error of Kurtosis		.498	.495	.493
Range		5.75	6.00	5.00
Minimum		1.25	1.00	2.00
Maximum		7.00	7.00	7.00
Sum		358.75	350.60	492.60

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Holdning DnB UT	96	1.50	7.00	4.8203	1.29305
Holdning Renault UT	92	1.75	7.00	4.3614	1.14076
Holdning Mount Dew UT	95	1.25	7.00	4.5605	1.29171
Holdning X Games UT	102	2.75	7.00	5.6225	1.08474
Valid N (listwise)	86				

VEDLEGG VI: Analyse spørsmål 4 - DnB

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

Divergent faktoranalyse – DnB utgang	Factor		
	1	2	3
Spørsmål 1: Hva er din oppfattelse av X Games? - Liker/Liker ikke		.915	
Spørsmål 2: Hva er din oppfattelse av X Games? - God/Dårlig		.938	
Spørsmål 3: Hva er din oppfattelse av X Games? - Positiv/Negativ		.823	
Spørsmål 1: Hvordan oppfatter du følgende bedrifter? DnB	.927		
Spørsmål 2: Er du positiv eller negativ til bedrift - DnB	.830		
Spørsmål 3: I hvilken grad liker/liket du ikke bedrift - DnB	.946		
Spørsmål 4: Bedriftens image positivt eller negativt - DnB	.617		
Påstand 1: Logisk sammenheng X Games - DnB			.736
Påstand 2: Sponsoren og X Games sitt image er lignende - DnB			.883
Påstand 3: Sponsoren og X Games passer sammen - DnB			.869
Påstand 4: Bedriften og X Games står for mye likt - DnB			.820
Påstand 5: Det gir mening at denne bedriften sponser X Games - DnB			.693

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

Divergent faktoranalyse – DnB utgang	Factor		
	1	2	3
Spørsmål 1: Oppfattelse av arrangement Liker/misliker		.885	
Spørsmål 2: Oppfattelse av arrangement God/dårlig		.938	
Spørsmål 3: Oppfattelse av arrangement Positiv/negativ		.902	
Spørsmål 4: Oppfattelse av arrangement har et positivt/negativt image		.827	
Spørsmål 1: Hvordan oppfatter du bedrift - DnB?	.897		
Spørsmål 3: I hvilken grad liker du/liket du ikke bedrift - DnB	.883		
Spørsmål 2: I hvilken grad er du positiv eller negativ til bedrift - DnB	1.003		
Spørsmål 4: I hvilken grad har bedriften positivt/negativt image - DnB	.639		
Påstand 1: Logisk sammenheng X Games - DnB			.830
Påstand 2: Sponsoren og X Games sitt image er lignende - DnB			.818
Påstand 3: Sponsoren og X Games passer sammen - DnB			.795
Påstand 4: Bedriften og X Games står for mye likt - DnB			.725

**Reliability Statistics - inngang**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	13

**Reliability Statistics - utgang**

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	12



VEDLEGG VI: Analyse spørsmål 4 – Renault

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

Divergent faktoranalyse – Renault inngang	Factor		
	1	2	3
Spørsmål 1: Hva er din oppfattelse av X Games? - Liker/Liker ikke		-.967	
Spørsmål 2: Hva er din oppfattelse av X Games? - God/Dårlig		-.917	
Spørsmål 3: Hva er din oppfattelse av X Games? - Positiv/Negativ		-.752	
Spørsmål 4: Hva er din oppfattelse av X Games? - Positivt/negativt Image		-.466	
Spørsmål 1: Hvordan oppfatter du følgende bedrifter? Renault			.871
Spørsmål 2: Er du positiv eller negativ til bedrift - Renault			.717
Spørsmål 3: I hvilken grad liker/likes du ikke bedrift - Renault			.879
Spørsmål 4: Bedriftens image positivt eller negativt - Renault			.788
Påstand 2: Sponsoren og X Games sitt image er lignende - Renault	.916		
Påstand 3: Sponsoren og X Games passer sammen - Renault	.728		
Påstand 4: Bedriften og X Games står for mye likt - Renault	.921		
Påstand 5: Det gir mening at denne bedriften sponser X Games - Renault	.613		

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

Divergent faktoranalyse – Renault utgang	Factor		
	1	2	3
Spørsmål 1: Oppfattelse av arrangement Liker/misliker		-.895	
Spørsmål 2: Oppfattelse av arrangement God/dårlig		-.946	
Spørsmål 3: Oppfattelse av arrangement Positiv/negativ		-.924	
Spørsmål 4: Oppfattelse av arrangement har et positivt/negativt image		-.852	
Spørsmål 5: Hvordan oppfatter du bedrift - Renault	.905		
Spørsmål 6: I hvilken grad er du positiv eller negativ til bedrift - Renault	.936		
Spørsmål 6: I hvilken grad liker du/likes du ikke bedrift - Renault	.921		
Spørsmål 7: I hvilken grad har bedriften positivt/negativt image - Renault	.731		
Påstand 9: Logisk sammenheng X Games - Renault			.832
Påstand 10: Sponsoren og X Games sitt image er lignende - Renault			.682
Påstand 11: Sponsoren og X Games passer sammen - Renault			.940
Påstand 12: Bedriften og X Games står for mye likt - Renault			.837
Påstand 13: Det gir mening at denne bedriften sponser X Games - Renault			.657

**Reliability Statistics -  
inngang**

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	13

**Reliability Statistics -  
utgang**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	14

VEDLEGG VI: Analyse spørsmål 4 – Mountain Dew

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

Divergent faktoranalyse – Mountain Dew inngang	Factor		
	1	2	3
Spørsmål 1: Hva er din oppfattelse av X Games? - Liker/Liker ikke	.986		
Spørsmål 2: Hva er din oppfattelse av X Games? - God/Dårlig	.905		
Spørsmål 3: Hva er din oppfattelse av X Games? - Positiv/Negativ	.742		
Spørsmål 4: Hva er din oppfattelse av X Games? - Positivt/negativt Image	.421		
Spørsmål 1: Hvordan oppfatter du følgende bedrifter? Mountain Dew		.904	
Spørsmål 2: Er du positiv eller negativ til bedrift - Mountain Dew		.929	
Spørsmål 3: I hvilken grad liker/liket du ikke bedrift - Mountain Dew		.919	
Spørsmål 4: Bedriftens image positivt eller negativt - Mountain Dew		.713	
Påstand 1: Logisk sammenheng X Games - Mountain Dew			.816
Påstand 2: Sponsoren og X Games sitt image er lignende - Mountain Dew			.827
Påstand 3: Sponsoren og X Games passer sammen - Mountain Dew			.948
Påstand 4: Bedriften og X Games står for mye likt - Mountain Dew			.818
Påstand 5: Det gir mening at denne bedriften sponser X Games - Mountain Dew			.714

**Pattern Matrix<sup>a</sup>**

Divergent faktoranalyse – Mountain Dew utgang	Factor		
	1	2	3
Spørsmål 1: Oppfattelse av arrangement Liker/misliker		-.873	
Spørsmål 2: Oppfattelse av arrangement God/dårlig		-.925	
Spørsmål 3: Oppfattelse av arrangement Positiv/negativ		-.906	
Spørsmål 4: Oppfattelse av arrangement har et positivt/negativt image		-.852	
Spørsmål 3: I hvilken grad liker du/liket du ikke bedrift - Mountain Dew			-.879
Spørsmål 1: Hvordan oppfatter du bedrift - Mountain Dew			-.851
Spørsmål 2: I hvilken grad er du positiv eller negativ til bedrift - Mountain D			-.958
Spørsmål 4: I hvilken grad har bedriften positivt/negativt image – Mountain			-.642
Påstand 1: Logisk sammenheng X Games - Mountain Dew	.829		
Påstand 2: Sponsoren og X Games sitt image er lignende - Mountain D	.849		
Påstand 3: Sponsoren og X Games passer sammen - Mountain Dew	.849		
Påstand 4: Bedriften og X Games står for mye likt - Mountain Dew	.960		
Påstand 5: Det gir mening at denne bedriften sponser X Games - Mountain	.720		

Inngang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	14

Utgang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	14

VEDLEGG VII: Analysepørsmål 5

**Statistics**

		Sannsynlig at du vil dele status/bilder på plattform - Facebook	Sannsynlig at du vil dele status/bilder på plattform - Instagram	Sannsynlig at du vil dele status/bilder på plattform - Snapchat
N	Valid	87	87	84
	Missing	12	12	15
Mean		4.49	5.62	6.38
Median		5.00	6.00	7.00
Std. Deviation		2.045	1.819	1.270
Sum		391	489	536

**Sannsynlig at du vil dele status/bilder på plattform - Facebook**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Svært usannsynlig	10	10.1	11.5	11.5
	2	7	7.1	8.0	19.5
	3	15	15.2	17.2	36.8
	4	6	6.1	6.9	43.7
	5	16	16.2	18.4	62.1
	6	13	13.1	14.9	77.0
	7 Svært sannsynlig	20	20.2	23.0	100.0
	Total	87	87.9	100.0	
Missing	99	12	12.1		
Total		99	100.0		

**Spørsmål 1: Sannsynlig at du vil dele status/bilder på plattform - Instagram**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Svært usannsynlig	5	5.1	5.7	5.7
	2	3	3.0	3.4	9.2
	3	7	7.1	8.0	17.2
	4	3	3.0	3.4	20.7
	5	9	9.1	10.3	31.0
	6	20	20.2	23.0	54.0
	7 Svært sannsynlig	40	40.4	46.0	100.0
	Total	87	87.9	100.0	
Missing	99	12	12.1		
Total		99	100.0		

**Spørsmål 1: Sannsynlig at du vil dele status/bilder på plattform - Snapchat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.0	2.4	2.4
3	5	5.1	6.0	8.3
4	1	1.0	1.2	9.5
Valid 5	4	4.0	4.8	14.3
6	11	11.1	13.1	27.4
7 Svært sannsynlig	61	61.6	72.6	100.0
Total	84	84.8	100.0	
Missing 99	15	15.2		
Total	99	100.0		