



Kultur og næringsliv

Hvordan relasjonstype og aktiveringsgrad påvirker konsumentens evaluering av bedrift og arrangement ved event-markedsføring og sponsing

Lise Fredrikke Engdahl og Sunniva Adam

Veileder: Siv Skard

Masteroppgave, hovedprofil i strategi og ledelse

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer innestår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

Sammendrag

Kultursamarbeid gjennom sponsing og event-markedsføring er økende, men forskningen på feltet er begrenset. Vi ønsker at denne utredningen skal bidra til å utvide forskningsfeltet om event-markedsføring og sponsing via kulturarrangementer. Samtidig som vi ønsker at den skal legge et grunnlag for videre forskning innen samarbeid mellom næringsliv og kulturliv.

I denne studien utforsker vi hvorvidt og hvordan valg av relasjonstype mellom bedrift og kulturarrangement (bedrift som *tradisjonell sponsor*, *integrert sponsor* eller *vertskap*) samt aktiveringsgrad (*lav aktiveringsgrad* og *høy aktiveringsgrad*) påvirker hvordan konsumenter evaluerer bedrift og arrangement. Relasjonstype omhandler relasjonen bedriften har til kulturarrangementet. Aktiveringsgrad omhandler hvordan bedrifter kan kommunisere og markedsføre denne relasjonen. De to første forskningsspørsmålene handler om hvordan henholdsvis relasjonstype og aktiveringsgrad påvirker konsumenters evaluering av bedrift og arrangement og hvordan konsumenten prosesserer denne evalueringen. Det tredje forskningsspørsmålet har som formål å utforske interaksjonseffekter mellom relasjonstype og aktiveringsgrad på konsumenters evaluering av bedrift og arrangement.

Seks hypoteser ble testet ved å gjennomføre et eksperiment. Respondentene ble utsatt for én av seks manipulasjoner som bestod av kombinasjoner av de tre relasjonstypene og de to aktiveringsgradene.

Funnene indikerer at bedrifter som ønsker å markedsføre seg i relasjon til kulturarrangementer bør være sponsor fremfor vertskap og videre analyse indikerer at studenter og de i arbeid oppfatter bedrift som vertskap ulikt. Høy aktiveringsgrad evalueres best av konsumentene sammenlignet med lav aktiveringsgrad. Funnene viser videre at oppfattet *ressursbruk*, *samsvar*, *altruisme* og *tillit* har medierende effekter på forholdet mellom aktiveringsgrad og konsumentens evaluering av bedrift og arrangement, mens det for relasjonstype kun er oppfattet ressursbruk som har medierende effekt.

Resultatene er av teoretisk interesse fordi de bidrar til å utvide felt innen forskningslitteraturen hvor det eksisterer lite forskning fra før. Resultatene gir dermed ny innsikt for forskere og gir grunnlag for videre forskning på et relativt utforsket felt. Videre er resultatene av praktisk interesse ettersom de gir retningslinjer for hvordan bedrifter og kulturorganisasjoner bør inngå samarbeid.

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en del av masterstudiet i økonomi og administrasjon innen hovedprofilen strategi og ledelse ved Norges Handelshøyskole (NHH). Vi hadde begge to et ønske om å skrive en oppgave om samarbeid mellom næringsliv og kulturliv. Det har vært en spennende og lærerik prosess å arbeide med dette temaet i forbindelse med sponsing og event-markedsføring.

Først og fremst ønsker vi å rette en stor takk til vår veileder Siv Skard for svært god veiledning og verdifulle innspill.

Vi ønsker også å takke institusjonene som gav oss mulighet til å lodde ut flotte kulturopplevelser, briller og avisabonnement til respondentene i eksperimentet vårt.

Videre er vi veldig takknemlige for støtten og tilbakemeldingene vi har fått fra våre venner, kjærester og familier. En helt spesiell takk til Mario Urban Mannsåker, Sindre Haugan, Anette Smauget, Ivar Engdahl og Brit Adam!

Bergen, desember 2016

Lise Fredrikke Engdahl

Sunniva Adam

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG.....	2
FORORD	3
INNHOLDSFORTEGNELSE	4
1. INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN	7
1.2 FORMÅL	9
1.3 STRUKTUR.....	10
2. TEORI	11
2.1 EVENT-MARKEDSFØRING	11
2.2 SPONSING	13
2.3 KULTURSPONSING.....	16
3. KONSEPTUELL MODELL OG HYPOTESER	20
3.1 RELASJONSTYPE.....	21
3.2 AKTIVERINGSGRAD.....	26
3.3 INTERAKSJON MELLOM RELASJONSTYPE OG AKTIVERINGSGRAD	29
4. METODE	31
4.1 VALG AV METODE OG FORSKNINGSDESIGN.....	31
4.2 STUDIETS UTFORMING.....	31
4.2.1 <i>Utvikling av manipulasjoner.....</i>	<i>32</i>
4.2.2 <i>Forstudie.....</i>	<i>33</i>
4.2.3 <i>Sampling og prosedyrer.....</i>	<i>33</i>
4.3 MÅLINGER	34
4.3.1 <i>Avhengige variabler.....</i>	<i>35</i>
4.3.2 <i>Medierende variabler.....</i>	<i>36</i>

4.3.3	<i>Kontrollvariabler</i>	37
4.4	FAKTORANALYSE	40
5.	RESULTAT OG ANALYSE	42
5.1	ANALYSEMETODE	42
5.1.1	<i>Hovedeffekter av relasjonstype og aktiveringsgrad</i>	42
5.1.2	<i>Medieringseffekter</i>	43
5.1.3	<i>Interaksjonseffekter</i>	44
5.2	RESULTATER	45
5.2.1	<i>Manipulasjonssjekk</i>	45
5.2.2	<i>Kontrollvariabler</i>	46
5.2.3	<i>Test av forutsetninger</i>	46
5.2.4	<i>Relasjonstype: Hovedeffekter og medieringseffekter</i>	47
5.2.5	<i>Aktiveringsgrad: Hovedeffekter og medieringseffekter</i>	53
5.2.6	<i>Interaksjonseffekter</i>	59
5.2.7	<i>Oppsummering av resultater</i>	61
6.	DISKUSJON OG IMPLIKASJONER	62
6.1	DISKUSJON AV RESULTATER	62
6.1.1	<i>Relasjonstype</i>	63
6.1.2	<i>Aktiveringsgrad</i>	64
6.1.3	<i>Interaksjon mellom relasjonstype og aktiveringsgrad</i>	66
6.2	VIDERE ANALYSE OG DISKUSJON	69
6.2.1	<i>Resultat for student</i>	70
6.2.2	<i>Resultat for i arbeid</i>	78
6.2.3	<i>Diskusjon av videre analyse</i>	88

6.3	IMPLIKASJONER.....	90
6.3.1	<i>Teoretiske implikasjoner</i>	90
6.3.2	<i>Praktiske implikasjoner</i>	92
7.	BEGRENSNINGER OG VIDERE FORSKNING.....	94
7.1	BEGRENSNINGER.....	94
7.2	VIDERE FORSKNING.....	96
	LITTERATURLISTE.....	98
	APPENDIKS.....	105
	APPENDIKS A – MANIPULASJONER.....	106
	APPENDIKS B – SPØRRESKJEMA.....	108
	APPENDIKS C – METODE.....	113
	APPENDIKS D – TEST AV FORUTSETNINGER.....	115

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Samarbeid mellom kultursektoren og næringslivet er voksende. I stor grad er dette på grunn av nedgang i offentlige bevilgninger til kulturen samt at bedrifter har begynt å se på kultursektoren som et godt utgangspunkt for å nå frem til mer spesifikke målgrupper (Colbert, d'Astous, & Parmentier, 2005). Offentlig bevilgninger er fremdeles den største kilden til kulturfinansiering i Norge og kulturbevilgningen har ikke blitt kuttet i samme omfang her som i andre deler av verden (Gran & Hofplass, 2007). Likevel har privat finansiering av kultursektoren fått økende interesse i den statlige kulturpolitikken siden 1990-tallet (NOU 2013:4, 2013). Nåværende kulturminister Linda Helleland har uttrykt at statlige tilskudd ikke er "løsningen for kulturnæringen" (NTB/Framtida, 2016). Private aktører oppfordres dermed til å investere mer i kultursektoren (Kulturdepartementet, 2016). Bård Folke Fredriksen, statssekretær for kulturminister Helleland, "oppfordrer næringslivet og kunst og kulturvirksomheter til å se fordelene ved å samarbeide tettere. Sponsing er ikke milde gaver lenger, men konkrete samarbeid som begge tjener på" (Karlsen, 2016).

Samarbeid mellom aktører fra kulturliv og næringsliv ta mange ulike former og dette samarbeidet kan gjøre seg gjeldende gjennom ulike relasjonstyper. En bedrift som sponsor av et kulturarrangement er ett eksempel på en slik relasjonstype. Dette kalles kultursponsing og innebærer at to parter, en bedrift og en kulturaktør, inngår et bytteforhold der begge parter har et mål om utbytte (Rønningen, 2001). Sponsing av et kulturarrangement kan i tillegg beskrives som event-markedsføring, som innebærer at en bedrift markedsfører seg selv via et arrangement. Elektronikk-kjeden Hi-Fi Klubben som sponsor av Øyafestivalen er et eksempel på en bedrift som har drevet med event-markedsføring via et kulturarrangement. Under Øyafestivalen har de stått for lydanlegget på en egen scene som ble kalt "Hi-fi Klubben" (Øyafestivalen, 2015). Sponsing innebærer alltid en avtale mellom to parter, noe event-markedsføring i seg selv ikke behøver å gjøre det. Event-markedsføring inkluderer nemlig også det tilfellet der bedriften skaper sitt eget arrangement som de eksklusivt eier innholdet av (Sneath, Finney, & Close, 2005). Drikkevareprodusenten Red Bull er et firma som hyppig tar i bruk event-markedsføring ved å arrangere egne arrangementer. Et eksempel er deres Red Bull Art of Can, en kunstkonkurranse med et tilhørende utstillingsarrangement (Red Bull,

2015). Dette er et annet eksempel på en relasjonstype mellom en bedrift og et kulturarrangement.

Utfordringene knyttet til samarbeid mellom næringslivet og kultursektoren har vært preget av frykt for kommersialisering av kunsten (Scheff & Kotler, 1996). Dette har gjort at mange kulturinstitusjoner og bedrifter har vegret seg for å samarbeide for å ikke ødelegge sitt omdømme hos kulturkonsumenter og kulturaktører. Studier viser i midlertid at bedrifter ikke nødvendigvis behøver å vegre seg ettersom kulturkonsumenter er takknemlige ovenfor bedriften da de bidrar til å muliggjøre arrangementet (Quester & Thompson, 2001).

Norske bedrifter bruker stadig mer penger på sponsing. Analysebyrået Sponsor Insight forventer en økning fra 4.47 milliarder NOK i 2015 til 4.6 milliarder NOK i 2016 (Sponsor Insight, 2016). Av sistnevnte sum forventes 399 millioner NOK å gå til kultursponsing og 439 millioner NOK til festivalsponsing. Dette innebærer en økning på henholdsvis 3.1 prosent og 8.7 prosent fra 2015 til 2016.

Kulturbruksundersøkelsen (1991-2015) fra Statistisk sentralbyrå (2016) viser at en økende andel av Norges befolkning har deltatt på kulturarrangementer som kino, konserter, ballett og danseforestillinger og opera i perioden 1991 og fremover. Konsumentene har blitt eldre og kulturbruken øker jevnt med et økende utdanningsnivå. Den største økningen i kulturbruk er imidlertid blant personer med lavest utdanning. Dette indikerer at kulturen har fått et bredere og større publikum. (Statistisk sentralbyrå, 2016)

For å lykkes med markedsføring i relasjon til en kulturaktør er det essensielt å kommunisere og markedsføre denne relasjonen til publikum. I forskningslitteraturen kalles dette aktivering (se blant annet Cornwell & Maignan, 1998; O'Reilly & Lafrance Horning, 2013; Quester & Thompson, 2001; Sylvestre & Moutinho, 2007; Weeks, Cornwell, & Drennan, 2008). Aktivering innebærer de markedsføringstiltakene en bedrift benytter for å synliggjøre denne relasjonen (IEG, 2015). Dette kan innebære alt fra å reklamere for sin bedrift gjennom bannere på et arrangement, til å inkludere konsumenter i aktiviteter der de kan bli bedre kjent med bedriften og dens produkter. Et eksempel på dette er DNB som på Øyafestivalen har hatt et stort telt der besøkende blant annet kan få ladet telefonen sin og hjelp til å installere programvaren deres Vipps (DNB, 2015).

Innen forskning om sponsing etterlyses det flere eksperimentelle studier (Cornwell, Weeks, & Roy, 2005). Sponsing av kultur har blitt viet lite oppmerksomhet i sponsorforskningen og

forskere etterspør flere studier (Lund, 2010; Walliser, 2003). Aktivering er et relativt mye studert aspekt innen sponning (se blant annet Cornwell & Maignan, 1998; O'Reilly & Lafrance Horning, 2013; Weeks mfl., 2008), men bare noen få studier (f.eks. Quester & Thompson, 2001; Sylvestre & Moutinho, 2007) har sett på aktivering innen kultursektoren. Forskning om ulike måter en bedrift kan markedsføre seg på i relasjon til et arrangement er svært begrenset (d'Astous & Bitz, 1995; Lindström, 2008; Sneath, Lacey, Finney, & Close, 2006). Vi har ikke funnet litteratur som ser på slike relasjoner innen kultursektoren.

1.2 Formål

Denne utredningen har som mål å bidra til forskning om event-markedsføring og sponning via kulturarrangementer som grunnlag for samarbeid mellom næringsliv og kulturliv. Studien utforsker hvorvidt og hvordan valg av aktiveringsgrad og relasjonstype mellom bedrift og kulturarrangement påvirker hvordan konsumenter evaluerer bedriften og arrangementet. Resultatene våre vil, i tillegg til å være interessante i et teoretisk perspektiv, være relevant i et ledelses-, kommunikasjons- og markedsføringsperspektiv. Dette fordi bredere kunnskap om hvordan konsumenter opplever ulike grader av aktivering og ulike relasjonstyper kan være veiledende for kulturentiteter som ønsker å finne samarbeidspartnere, for bedrifter som ønsker å inngå samarbeid med kulturentiteter eller bedrifter som vurderer å arrangere sitt eget kulturarrangement.

For å studere aktiveringsgrad og relasjonstyper samt deres effekt på konsumenters evaluering av bedrift og arrangement har vi stilt følgende forskningsspørsmål:

- 1. Hvordan påvirker relasjonstype konsumenters evaluering av bedrift og arrangement og gjennom hvilke prosesser oppstår denne effekten?*
- 2. Hvordan påvirker aktiveringsgrad konsumenters evaluering av bedrift og arrangement og gjennom hvilke prosesser oppstår denne effekten?*
- 3. Er det interaksjonseffekter mellom relasjonstype og aktiveringsgrad på konsumenters evaluering av bedrift og arrangement?*

1.3 Struktur

Denne utredningen er delt inn i syv kapitler. Den startet med en introduksjon av bakgrunnen for og formålet med dette studiet. I kapittel 2 presenteres teori og empiri som er relevant for å besvare forskningsspørsmålene våre. I kapittel 3 presenteres den konseptuelle modellen og hypotesene. I kapittel 4 gjennomgår vi metoden som har blitt benyttet i studiet. I kapittel 5 legger vi frem resultatene fra analysene. I kapittel 6 diskuteres resultatene og implikasjoner fra resultatene legges frem. Til slutt, i kapittel 7, presenteres begrensninger og forslag til videre forskning.

2. Teori

I dette kapitlet redegjør vi for relevant teori i forbindelse med besvarelse av forskningsspørsmålene. Vi presenterer først teori om event-markedsføring, deretter teori om sponning generelt, for så å se nærmere på teori om kultursponning.

2.1 Event-markedsføring

Ifølge Sneath mfl. (2005) er EM en økende trend innen markedsføring. Event-markedsføring (EM) (*event marketing*) defineres i henhold til Shimp (1993, s. 9) som ”å promotere en organisasjons interesse og dens merkevarer ved å knytte organisasjonen til en bestemt aktivitet”. EM fokuserer dermed på markedsføring via arrangementer (Sneath mfl., 2006). I motsetning til andre markedsføringsmetoder åpner EM opp for fysisk interaksjon mellom konsument og bedriftens produkter. På denne måten kan bedrifter møte konsumenten på en arena som involverer og engasjerer konsumentene med bedriften (Sneath mfl., 2006) og samtidig høste positive assosiasjoner tilknyttet arrangementet (Roy & Cornwell, 2004).

Ved å involvere og engasjere konsumentene ved skreddersydde aktiviteter, vil bedriften, i tillegg til å markedsføre seg selv, kunne gi opplevelser til konsumentene (Sneath mfl., 2006). EM er på så måte i tråd med det fremtredende fenomenet opplevelsesøkonomi (*experience economy*) lansert av Pine og Gilmore (1998) som innebærer at konsumenter ikke kun kjøper produktet, men opplevelsen produktet gir. Det er et fremtredende ønske fra konsumenter at produkter, kommunikasjon og markedsføring skal knyttes til opplevelser (Schmitt, 1999). Det at flere bedrifter velger å benytte arrangementer for å markedsføre seg selv, skyldes trolig den voksende etterspørselen etter opplevelser fra konsument.

EM og sponning av arrangementer er to begreper som ofte blir brukt om hverandre. EM fungerer imidlertid som et overordnet begrep for markedsføring tilknyttet arrangementer, som inkluderer sponning av arrangementer. Der sponning av arrangement omfatter to parter, bedrift og ekstern arrangør, omfatter EM i tillegg arrangering og gjennomføring av arrangementer i regi av bedriften selv. Slik at der sponning av arrangement inkluderer minst en sponsor og et sponsorobjekt, er ikke dette nødvendigvis gjeldende for EM, da en bedrift kan bedrive EM alene (Behrer & Larsson, 1998).

EM er, ifølge Cornwell og Maignan (1998, s. 12), et begrep som innbefatter både markedsføring *av* arrangementer (promotering av et arrangement) og markedsføring *med* arrangementer (promotering via et arrangement). Det er kun markedsføring med arrangementer som har noe med sponing å gjøre. Dette oppstår når et arrangement selger rettighetene til å assosiere seg med arrangementet, til en bedrift som videre utnytter disse rettighetene ved å promotere seg selv. EM som markedsføring med arrangementer inkluderer også arrangementer skapt av bedriftene selv (Sneath mfl., 2006). Det er definisjonen av EM som markedsføring *med* arrangementer vi velger å benytte oss av videre i denne utredningen.

Ifølge Sneath mfl. (2006) velger flere og flere bedrifter å arrangere egne arrangementer. I tillegg til å kanalisere ressursene mer effektivt omkring eget budskap, presenterer forfatterne tre viktige ikke-finansielle drivere for trenden. Den første driveren er muligheten for eksklusivitet og kontroll over informasjonen konsumenten eksponeres for og ikke eksponeres for og den andre er muligheten for å rette spesifikk informasjon mot utvalgte målgrupper. Den tredje driveren er at bedriften kan ha full kontroll over organisatoriske og finansielle elementer som ellers ville vært styrt av sponsorobjektet. Forfatterne påpeker at arrangement skapt av bedriften fremmer møte og interaksjon mellom kunder og bedrift, ved at bedriften inkluderer aktiviteter designet med formål om å skape opplevelser for kundene.

Lindström (2008) fant at konsumentenes evaluering av bedriften var bedre ved arrangement i bedriftens egen regi, fremfor bedriften som sponsor. Som en del av forklaringen benyttet hun Ambler og Hollier (2004) sin studie av ”handicapeffekten” som omhandler at konsumenter dras mot bedriftene de anser at bruker mest ressurser. I tillegg fant hun at konsumenter oppfattet bedrifter som mer genuint interessert i arrangementet i det tilfellet bedriften selv arrangerte (Lindström, 2008).

Fordelen med å sponse arrangement skapt av en ekstern part er at bedriften kan nå ut til enorme masser med publikum (for eksempel Olympiske Leker eller Eurovision), som bedriften ikke kunne ha nådd ved å arrangere sitt eget arrangement. Kostnaden per eksponering blir i så tilfelle lavere, fordi kostnaden fordeles på flere publikummere. I tillegg har bedriften lavere finansiell risiko ettersom det er flere involverte parter i arrangementet mot ingen ved eget arrangement. Det påpekes imidlertid at risikoen avhenger av beløpet bedriften betaler for rettighetene til å assosiere seg med arrangementet. Hvis denne kostnaden er for høy, kan et

eget arrangement være en fordel (Sneath mfl., 2006). Dette fordi sponsorer må beregne en tilleggssum for markedsføring av assosiasjonen man kjøper rettighetene til. Dette forholdstallet bør minst være 1:1 (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013). D'Astous og Bitz (1995) argumenterte imidlertid for at bedriften kan oppnå større grad av kredibilitet ved å involvere seg med et arrangement som allerede eksisterer. Dette fordi kredibilitet ikke bare kan skapes, men må bygges opp.

Sneath mfl. (2006) peker på forskjellene som gjør seg gjeldende når bedriften selv arrangerer mot å være sponsor for eksisterende arrangement. Arrangementets omfang og mulighet for å nå nye kunder er ofte større ved eksisterende arrangement. Mens eget arrangement trekkes frem som mest effektivt for å nå en spesifikk målgruppe, eller for å posisjonere seg. Dette på grunn av begrenset konkurranse fra andre bedrifter. Videre har bedriften lite kontroll ved eksisterende arrangement og full kontroll ved eget arrangement. Mulighet for internasjonal media-dekning er større ved eksisterende arrangement, mediedekningen forblir gjerne lokal når bedriften arrangerer selv.

I en studie av d'Astous og Bitz (1995) hvor de forsket på hvilke elementer som genererte mest positive evalueringer fra konsument, fant forfatterne kun forskjeller hvis de koblet bedriftens relasjon til arrangementet med filantropisk og kommersielt motiv. Å sponse et arrangement ble evaluert best hvis motivet var filantropisk, mens eget arrangement ble evaluert best hvis motivet var kommersielt. Om bedriften involverer seg med et eksisterende arrangement eller arrangerer selv, er det ifølge O'Reilly og Lafrance Horning (2013) viktig at bedriften markedsfører dette på en god måte for å skille seg fra konkurrerende bedrifter.

2.2 Sponsing

Norske bedrifter bruker stadig mer penger på sponsing. I fjor, i 2015, brukte norske bedrifter 4.47 milliarder kroner ifølge Sponsor Insight (2016). Videre anslås de totale sponsorinvesteringene å stige med 3 % i 2016. Mesteparten av pengene investeres i idrett (71 %), med hovedvekt på fotball (34 %). Kultur mottok 18 % av sponsorenes midler i 2015, over halvparten av midlene gikk til festivaler.

Sponsing defineres av Quester og Thompson (2001, s. 34) som ”en investering, via finansielle ressurser eller annen investering/naturalytelser, i en aktivitet, en person eller et arrangement (sponsorobjekt), i bytte mot tilgang til det kommersielt utnyttbare potensialet assosiert med denne personen, aktiviteten eller arrangementet for investoren (sponsor).” Denne definisjonen er basert på Meenaghan (1991) og har blitt benyttet i flere studier for å definere kommersiell sponsing (se blant annet Cornwell, 2014; Weeks mfl., 2008). Sponsing er således et kommunikasjonsverktøy som bedrifter kan bruke for å oppnå fordelaktig publisitet omkring egen merkevare gjennom å utnytte assosiasjoner tilknyttet et sponsorobjekt (IEG, 2015). Sponsing skiller seg dermed fra filantropi ettersom motivasjonen er kommersiell (Speed & Thompson, 2000).

Sponsing fungerer på samme måte som mer tradisjonelle former for markedsføring. Dette fordi holdningen til markedsføringen påvirker holdningen til merkevaren (Cornwell & Maignan, 1998), noe som videre vil kunne påvirke intensjoner og atferd fra konsument (Dahlén, 2003). Slik at hvis sponsingen genererer positive følelser for konsument, vil dette kunne påvirke konsumentens holdning samt intensjon om kjøp. Holdning omtales som tillært positiv eller negativ respons i tilknytning til et spesifikt objekt (Fishbein, 1975). I forbindelse med sponsing vil positiv holdning til sponsoratet, kunne generere positiv holdning til sponsor. Simmons og Becker-Olsen (2006) fant at holdning til sponsoratet også kan påvirke intensjon om kjøp.

ARF (2008, som sitert i Meenaghan, Mcloughlin, & McCormack, 2013) fant at den viktigste driveren for kjøp er at konsumentene er emosjonelt involvert. Eksponering via reklame og kjennskap til produktet, i tillegg til hvor mye penger bedriften har brukt på reklamen, vil ifølge Ambler og Hollier (2004) også påvirke konsumentenes intensjon om kjøp av et produkt.

Et mye omtalt fenomen innen sponsing er samsvar (*fit*) mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette omhandler hvorvidt en konsument oppfatter en logisk forbindelse mellom partene i sponsoratet (Weeks mfl., 2008). Forskningen peker i retning av at jo mer samsvar konsumentene oppfatter, dess bedre evalueres sponsorsamarbeidet (Coppetti, Wentzel, Tomczak, & Henkel, 2009; Speed & Thompson, 2000; Weeks mfl., 2008) samt at oppfattet samsvar særlig påvirker konsumentenes holdning (Olson & Thjømmøe, 2003). Oppfattet samsvar baseres seg på teori om kognitive skjema og læringsprosesser. Et skjema er en kognitiv struktur hvor konsumentene lagrer informasjon om objekter og konsepter, med tilhørende assosiasjoner samt kobling til lignende assosiasjoner (Brewer & Nakamura, 1984). Hvis konsumenter oppfatter en logisk forbindelse mellom to objekter vil de lettere plassere

disse i kognitive strukturer. Det gir en følelse av tilfredshet som videre kan overføres til sponsorsamarbeidet (Meyers-Levy, Louie, & Curren, 1994). Hvis forbindelsen ikke virker logisk, kan dette føre til skepsis ovenfor sponsor (Rifon, Choi, Trimble, & Li, 2004).

Sponsing åpner for dialog mellom konsument og bedrift. Via sponsing får bedriftene mulighet til å vise at de tar standpunkt og ansvar ved å engasjere seg i det de selv anser som viktig, men også områder som er viktig for konsumenten (IEG, 2015). Sponsing kan på så måte sees som en mer altruistisk form for markedsføring (Keller, 2008).

For å utnytte det kommersielle potensialet som ligger i et sponsorsamarbeid er det vesentlig for sponsor å bedrive markedsføring knyttet til sponsoratet (Cornwell, 1995). Det å investere i markedsføringsaktiviteter for å promotere assosiasjonene bedriften har fått tilgang til gjennom sponsoratet kalles aktivering (IEG, 2015). Crimmins og Horn (1996) hevdet i sin artikkel at hvis bedrifter ikke har tilgjengelige midler for å aktivere sitt sponsorat, bør ikke bedriften bli sponsor i det hele tatt. Markedsføring knyttet til sponsoratet er dermed nødvendig for at sponsorsamarbeidet skal bli en suksess (Skard, 2010). I den engelske litteraturen er det ulike begreper som beskriver aktivering av sponsorat, hvor *activation* og *leveraging* utpeker seg som de mest vanlige (se blant annet O'Reilly & Lafrance Horning, 2013; Papadimitriou & Apostolopoulou, 2009; Weeks mfl., 2008). Weeks mfl. (2008) søkte å spesifisere begrepene. Forfatterne definerte *leveraging* som all markedskommunikasjon i forbindelse med sponsingen og delte videre opp i *activational* og *nonactivational leveraging*. Førstnevnte referer til markedskommunikasjon som fremmer konsumentens interaksjon med sponsor. Sistnevnte referer til kommunikasjon som promoterer sponsoratet, men som passivt observeres av konsument. Leveraging fungerer dermed som et overordnet begrep hvor en kan se *activational leveraging* og *nonactivational leveraging* som to undergrupper, eller to nivåer, av begrepet.

Et optimalt forholdstall mellom kostnad for rettigheter og aktiveringsbeløp er et omdiskutert tema (se blant annet O'Keefe, Titlebaum, & Hill, 2009; O'Reilly & Lafrance Horning, 2013; Sylvestre & Moutinho, 2007). Det er imidlertid bred enighet om at bedriften må bruke penger på aktivering og at et forhold på 1:1 er et minimum (O'Reilly & Lafrance Horning, 2013). Quester og Thompson (2001) gjennomførte et eksperiment om aktivering under Adelaide Festival of the Arts i Australia. Resultatene viste at jo mer penger bedriftene brukte på aktivering, jo mer suksessfullt ble sponsoratet. Sneath mfl. (2006) fant at god aktivering gjør at konsument vurderer selskapet i en kjøpsituasjon. Cornwell og Maignan (1998) hevdet at

hvordan en bedrift velger å aktivere sponsoratet sitt kan være strategisk viktigere enn hvilke sponsorobjekter bedriften velger å sponse. Dette indikerer at det ikke er hva bedriften sponser som avgjør om sponsingen blir en suksess, men at suksessen ligger i hvordan bedriften velger å bruke og kommunisere assosiasjonene ovenfor publikum. Altså, suksessen ligger i aktiveringen.

IEG (2015) fant i en undersøkelse at 74 % av amerikanske selskaper benyttet seg av sosiale medier når de aktiverte. I Norge ser vi lignende trender når det gjelder bedriftenes bruk av markedsføringsmidler (Sponsor Insight, 2016). Midler brukt på Internett (inkludert mobil) økte med 9.2%, mens tradisjonelle markedsføringskanaler som aviser, øvrige tidsskrifter og kataloger opplevde reduksjon med et gjennomsnitt på 17.2% i 2015 (Sponsor Insight, 2016).

Å knytte aktivering opp mot sosiale medier er en stadig viktigere side ved aktivering ettersom digitale plattformer gjør det mulig å nå store mengder konsumenter også utenfor det fysiske arrangementet (Donlan & Crowther, 2014). Sosiale medier er også en god måte å involverende konsumentene på da sosiale medier enklere åpner for dialog mellom bedrift og konsument (O'Keefe mfl., 2009). Weeks mfl. (2008) undersøkte verdien av å benytte nettsider for å aktivere sponsorater. De fant at nettsider som involverte og engasjerte konsumentene i større grad genererte bedre holdning til sponsor, enn nettsider hvor konsumenten forholdt seg passiv til innholdet.

Dette støttes av Sneath mfl. (2005) som viste at konsumenter utsatt for involverende aktivering ved deltakelse på et sportsarrangement evaluerte både sponsorat og sponsor bedre, enn de som opplevde mindre involverende grad av aktivering via TV. Coppetti mfl. (2009) gjennomførte en lignende studie hvor de argumenterte for at det var takknemlighet ovenfor bedriften som genererte det positive resultatet.

2.3 Kultursponsing

Offentlige bevilgninger er den viktigste finansieringskilden av kultursektoren i Norge, samtidig er privat finansiering et viktig supplement (Gran & Hofplass, 2007). Privat finansiering er en viktig del av kultursponsingen. I 2015 mottok kultursektoren 18% av de totale sponsormidlene (Sponsor Insight, 2016), dette innebar 399 millioner NOK til øvrig

kultur og 439 millioner NOK til festivaler. Midler til festivaler økte med 15.3% i 2015, mens midler til øvrig kultur ble redusert med 5.6%. Prognosene for 2016 tilsier imidlertid en økning på 3.1% for øvrig kultur (Sponsor Insight, 2016). Ifølge Gran og Hofplass (2007) utgjør sponsormidlene en forskjell i norsk kulturliv ved å muliggjøre mer kultur.

Vi definerer kultursponsing i henhold til Rønningen (2001, s. 19), som ” sponsing av kultur, der kulturaktørene og næringslivet inngår et bytteforhold som består av ytelser og motytelser. En bindende avtale blir inngått ut i fra begge aktørenes motiv om utbytte”. Av dette forstår vi at begge aktører har kommersielle motiver ved at utbytte trekkes frem som motivasjon for begge parter. De kommersielle motivene kommer også frem ved at relasjonen innebærer et bytteforhold som gagnar både næringsliv og kulturliv.

Vi definerer kultur i henhold til Sylvestre og Moutinho (2007, s. 283) som ”den kreative produksjonen fra teater, klassisk- og populærmusikk, dans, opera og film samt visuell kunst”. Ifølge Carrillat mfl. (2008) kan kulturbegrepet deles inn i høy- og populærkultur, hvor førstnevnte anses som produktorientert med spesifikke kunstneriske mål, mens sistnevnte anses som markedsorientert, med mål om å produsere kommersiell kunst. I forbindelse med sponsing viser studier at konsumenter evaluerer de to ulikt ved intensjon om kjøp (Carrillat mfl., 2008) og oppfattet motiv (Meenaghan & Shipley, 1999).

Det har ifølge McNicholas (2004) skjedd et paradigmeskifte innen kultursponsing, fra fokus på ren veldedighet og samfunnsansvar til å omhandle markedsføring og sponsorsamarbeid. En av årsakene til denne endringen er at både kultursektoren og næringslivet har forstått at de kan dra nytte av hverandre. Næringslivet kan eksempelvis bidra med midler og ledelsesekspertise og kultursektoren kan bidra med kreativ input og muligheter for å nå ut til bedriftens publikum eller nytt publikum. Basert på det overnevnte paradigmeskiftet delte Gran og Hofplass (2007) kultursponsing i Norge i to sponsorgenerasjoner, tradisjonell sponsing og integrert sponsing. Hvor førstnevnte innebærer en mer filantropisk tilnærming med lite interaksjon mellom bedrift og kulturarrangement, gjerne begrenset til transaksjon av penger og logoeksponering. Sistnevnte sponsorgenerasjon innebærer en mer kommersiell tilnærming hvor bedrift er en mer integrert del av kulturarrangementet, gjerne med mer omfattende transaksjoner (penger, kompetanse, teknologi, materialer osv). Gran og Hofplass (2007) hevdet videre at kultursponsing i Norge befinner seg et sted mellom disse sponsorgenerasjonene. Norge henger på så måte etter overnevnte paradigmeskifte.

Andre årsaker til at kulturfeltet har blitt en mer interessant arena sett fra bedriftenes side er at bedrifter må tenke nytt for å skille seg ut i mengden av reklame, at kostnaden ved sportssponsing økt (Papadimitriou & Apostolopoulou, 2009) samt at det har vært flere tilfeller av korrupsjon og doping innen sporten (O'Hagan & Harvey, 2000; Quester & Thompson, 2001). I tillegg er kulturpublikummet mer differensiert både demografisk og sosioøkonomisk; de er eldre, mer velstående og har høyere utdanning, mens sportspublikummet er mer homogent og består hovedsakelig av unge menn (Quester & Thompson, 2001). Bedriften kan dermed nå mer spesifikke målgrupper ved kultursponsing. Samtidig anser konsumenter kultursponsing som mer altruistisk og samfunnsansvarlig (Carrillat mfl., 2008), samt mer sofistisert, innovativt og engasjerende (Mermiri, 2010) enn andre typer sponsing.

I en undersøkelse utført av Meenaghan og Shipley (1999) fant forfatterne at konsumenter anså kultursponsorer som mindre kommersielt motivert, fordi de trodde at kulturarrangementet dro større nytte av sponsorsamarbeidet enn det bedriftene selv fikk ut av å være assosiert med kulturarrangementet. Andre studier viser at bedrifter som sponser kultur oppfattes som altruistiske og sosialt engasjerte (Mermiri, 2010). Forskning tilsier at konsumenter er mer positive til sponsorer når de oppfattes som altruistiske (d'Astous & Bitz, 1995; Rifon mfl., 2004; Speed & Thompson, 2000). Hvorvidt konsumenter oppfatter en bedrift som altruistisk, er basert på motivet konsumenten oppfatter at ligger til grunn for bedriftens valg om å være sponsor (Rifon mfl., 2004). Bedriften kan enten være indre motivert, der saken man sponser anses som viktig i seg selv, eller ytre motivert, der fokus er profit.

En av de mer fremtredende utfordringene ved kultursponsing har vært negativ oppfatning omkring næringslivets innblanding i kulturlivet, hvor næringslivet har blitt beskyldt for å kommersialisere og svekke kulturuttrykkets image og kvalitet (Scheff & Kotler, 1996). Dette har ført til at kulturinstitusjoner har vært engstelig for sponsorsamarbeid i frykt for å miste integritet og at bedrifter har styrt unna kultursponsing for å unngå at kulturkonsumenter skal tenke at de kommersialiserer og ødelegger kunsten (Dalakas, 2009). Dalakas (2009) påpekte imidlertid at sponsorene ikke har noe å frykte da studier (eksempelvis Quester & Thompson, 2001) viser at konsumentenes holdning til bedrifter som sponser kultur er positive. Forehand og Grier (2003, s. 351) argumenterte for at skepsis og mistro ovenfor bedrifter kommer av "oppfatning av en bedrift som villedende omkring sine faktiske motiver". Av dette forstår vi at bedriften virker mer tillitsvekkende hvis de er ærlige om sine motiver. Ifølge Gabarro (1978) handler tillit om i hvilken grad det kan forventes at motparten handler i god tro. Ifølge Rifon mfl. (2004) er følelse av tillit essensielt for konsumenters utvikling av holdning til sponsorer.

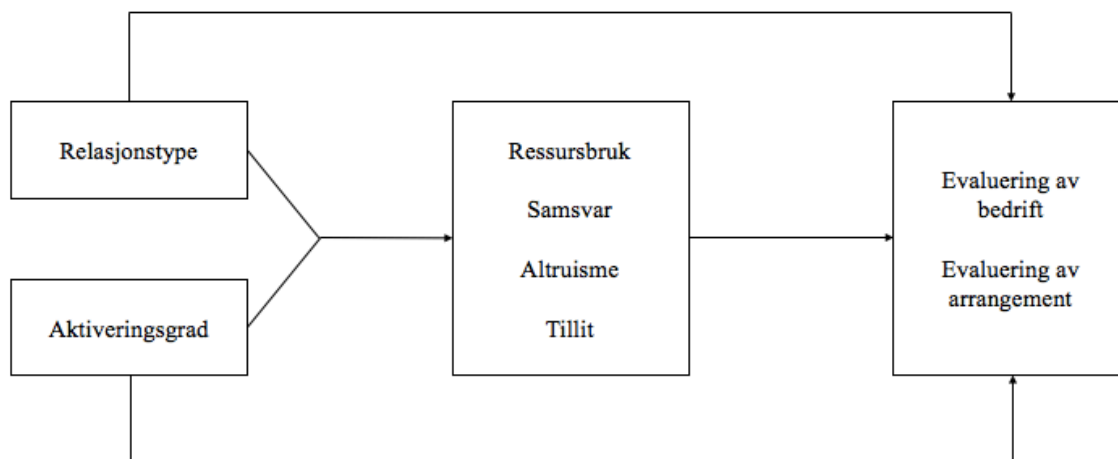
Sylvestre og Moutinho (2007) hevder at hvordan bedrifter velger å gjennomføre aktivering i forbindelse med kultursponsing kan være med på å endre kulturen som et symbol på prestisje og glamour til et legitimt markedsføringsverktøy med solide kvantifiserbare forretningsmål. Med dette anerkjenner de at kultursponsing fortsatt anses som mindre attraktivt for bedrifter med kvantifiserbare mål som agenda for sin sponning. De underbygger med dette tanken om at kultursponsing er mindre lukrativt for bedrifter, men at bedrifter med korrekt aktivering kan oppnå det samme med kultursponsing som andre former for sponning. Med utgangspunkt i overnevnte kan det hevdes at hvordan bedriften velger å aktivere sponsoratet er særdeles viktig for kultursponsing. Kultursamarbeid kan være en god måte å gi opplevelser til kunder ettersom kulturen grunnleggende er bygget opp av å skape opplevelser for sine kulturkonsumenter (Gran & Hofplass, 2007). Markedsføring *med* kulturarrangementer åpner dermed for opplevelsesbasert aktivering som videre øker sjansene for positiv evaluering fra nåværende og fremtidige konsumenter. Dette er i tråd med opplevelsesøkonomien som beskrevet av Pine og Gilmore (1998).

3. Konseptuell modell og hypoteser

I følgende kapittel presenterer vi forskningsspørsmål, konseptuell modell og utredningens hypoteser.

I figur 3.1 presenteres utredningens konseptuelle modell. Basert på denne modellen har vi utformet seks hypoteser som bidrar til å besvare våre tre forskningsspørsmål:

1. *Hvordan påvirker relasjonstype konsumenters evaluering av bedrift og arrangement og gjennom hvilke prosesser oppstår denne effekten?*
2. *Hvordan påvirker aktiveringsgrad konsumenters evaluering av bedrift og arrangement og gjennom hvilke prosesser oppstår denne effekten?*
3. *Er det interaksjonseffekter mellom relasjonstype og aktiveringsgrad på konsumenters evaluering av bedrift og arrangement?*



Figur 3.1: Konseptuell modell

Den konseptuelle modellen består av to uavhengige variabler, relasjonstype og aktiveringsgrad. Relasjonstype peker tilbake på hvordan bedriften har valgt å bruke et kulturarrangement til å markedsføre seg selv. Dette for å se nærmere på bedriftens relasjon til kulturarrangementet, noe som kan ta ulike former. Aktiveringsgrad peker tilbake på begrepet aktivering og omhandler i hvor stor grad bedriften markedsfører overnevnte relasjon overfor publikum. Modellen består i tillegg av fire avhengige variabler, holdning til og kjøpsintensjon

fra bedrift samt tilsvarende for arrangement. I modellen over står disse fire variablene beskrevet som evaluering av bedrift og evaluering av arrangement. Da både kulturinstitusjoner og bedrifter har uttrykt usikkerhet i forbindelse med sponning av kultur (Scheff & Kotler, 1996) ønsket vi å se nærmere på om konsumenter faktisk reagerer på dette via holdning til nevnte entiteter. I henhold til definisjonen av kultursponning (Rønningen, 2001), er både bedrift og kulturentitet kommersielt motivert ettersom de begge er opptatt av utbytte. Vi valgte derfor i tillegg å se på effekten av kjøpsintensjon da salg trekkes frem som en viktig motivasjonsfaktor for bedrifter (Cornwell & Maignan, 1998). Samtidig har begge aktører interesse av at flest mulig ønsker å delta på arrangementet.

I tillegg består modellen vår av fire medierende variabler; oppfattet ressursbruk, oppfattet samsvar, oppfattet altruisme og oppfattet tillit. Disse ble inkludert for å kunne si noe om hvordan konsumentene prosesserte effekten av de uavhengige variablene på de avhengige variablene. Oppfattet ressursbruk peker tilbake på Ambler og Holliers (2004) begrep om handicap-effekten og at konsumentene dras mot de bedriftene de anser at bruker mest penger. Oppfattet samsvar er inkludert da forskning har funnet at samsvar kan påvirke konsumentenes oppfatning og evaluering (Coppetti mfl., 2009; Speed & Thompson, 2000; Weeks mfl., 2008). Oppfattet altruisme ble inkludert da konsumentene er mer positive hvis de oppfatter bedriften som altruistisk (d'Astous & Bitz, 1995). Til sist inkluderte vi oppfattet tillit ettersom tillit er viktig for konsumenters utvikling av holdning til sponsor (Rifon mfl., 2004). Vi påpeker at vi gjennomgående mener oppfattet når vi skriver om de medierende variablene samt at vi snakker om kulturarrangement selv om vi kun skriver arrangement. Vi vil i det følgende begrunne valg av hypoteser og plassere variablene i modellen i en større kontekst.

3.1 Relasjonstype

Det første forskningsspørsmålet i denne studien er todelt. Det omhandler først hvordan valg av relasjonstype påvirker konsumenters evaluering av bedrift og arrangement, for så å omhandle gjennom hvilke prosesser denne effekten oppstår. Vi vil i det følgende legge frem hypoteser for den første delen av forskningsspørsmålet deretter for den andre delen av spørsmålet.

I vår utredning valgte vi å se nærmere på hvordan en bedrift kan markedsføre seg selv i relasjon til et kulturarrangement. Dette kan gjøres på ulike måter; bedriften kan sponse et arrangement i bytte mot rettighetene til å assosiere seg med arrangementet, eller bedriften kan arrangere et arrangement selv og dermed inneha alle rettigheter (Sneath mfl., 2006). Vi har i tillegg valgt å se nærmere på en tredje relasjonstype. Denne relasjonstypen innebærer at bedriften er en mer integrert del av et etablert arrangement. Vi spesifiser denne typen ved at bedriften har en egen scene hvor de selv bestemmer innhold i forbindelse med et overordnet, etablert kulturarrangement.

Første og siste relasjonstype omhandler en avtale mellom to parter og går således under definisjonen om sponning. Med utgangspunkt i Gran og Hofplass (2007) sin distinksjon av de to sponsorgenerasjonene benevner vi disse henholdsvis tradisjonell og integrert sponsor. Hvor bytteforholdet ved tradisjonell sponsor primært består av å gi penger mot logoeksponering og gratis billetter, mens bedriften engasjerer seg mer, både økonomisk og administrativt, i kulturarrangementet ved å være integrert sponsor. Bytteforholdet vil her bestå av mer omfattende transaksjoner. Det at bedriften arrangerer arrangementet selv velger vi å kalle vertskap, basert på det engelske begrepet *host*. Alle relasjonstypene går inn under definisjonen av EM ettersom samtlige relasjoner innebærer markedsføring *med* et arrangement (Sneath mfl., 2006). Vi anerkjenner at det finnes flere ulike grader av relasjonstyper enn de vi presenterer her. Figur 3.2 oppsummerer relasjonstypene vi fokuserer på i denne utredningen, med utgangspunkt i hvor integrert bedriften er i arrangementet.



Figur 3.2: Kontinuum av relasjonstype

Figuren over består av et kontinuum med ytterpunktene, *bedrift bestemmer ikke innhold* og *bedrift bestemmer innhold*. Av dette forstår vi at bedrift som tradisjonell sponsor ikke

bestemmer særlig innhold, bedrift som integrert sponsor bestemmer noe innhold og bedrift som vertskap står for alt innhold selv.

For å besvare hvordan relasjonstype påvirker konsumenters evaluering av bedrift og arrangement samt hvordan dette prosesseres, tok vi utgangspunkt i teori presentert i kapittel 2 om EM. Sneath mfl. (2006) hevdet i sin studie at arrangement i bedriftens egen regi vil fremme interaksjon mellom bedrift og konsument. Ettersom bedriften i større grad kan designe opplevelser for kundene selv, gjør det at de kan nå frem til ønsket målgruppe på mest mulig effektiv måte. I tillegg vil graden av eksklusivitet være høyere når bedriften selv arrangerer. Bedriften vil dermed kunne oppnå god evaluering fra konsument ved at de er den mest fremtredende merkevaren på arrangementet. Lindström (2011) fant i et lignende eksperiment om sportsarrangementer, at bedrift som vertskap ble evaluert mer positivt enn bedrift som sponsor.

På en annen side vil bedriften ved å være sponsor for et etablert arrangement kunne bli evaluert bedre på grunn av kredibilitet, ettersom kredibilitet ikke bare kan skapes av bedriften selv (d'Astous & Bitz, 1995). Basert på dette vil bedriften som sponsor av eksisterende arrangement, i høyere grad, kunne velge hvilke assosiasjoner de vil tilføre bedriften. Dette fordi bedriften kan velge arrangement basert på hvilke assosiasjoner bedriften selv ønsker å knytte seg til. Det samme gjelder eksponeringsgrad. Bedriften kan velge å sponse et arrangement som de på forhånd vet har et stort publikum (Sneath mfl., 2006). Ambler og Hollier (2004) fant i sin studie at konsumenter tiltrekkes av bedrifter som de oppfatter at bruker mye ressurser. Da bedrifter gjerne bruker mer ressurser når bedriften selv arrangerer (Lindström, 2008) er det grunn til å tro at å arrangere eget arrangement vil oppfattes som mer eksklusivt av konsument og dermed evalueres bedre.

D'Astous og Bitz (1995) argumenterte for at hvis konsument vet at arrangementet er skapt med formål om å promotere bedriftens produkter og image, vil de forme negative holdninger til bedriften og dermed evaluere bedrift som vertskap dårligere enn bedrift som sponsor. De fant imidlertid ingen funn som støttet at vertskap ble evaluert bedre. Da de kombinerte relasjonstype med markedsføringens motivasjon, filantropisk eller kommersiell, fant de imidlertid at bedrift som sponsor ble evaluert best i kombinasjon med filantropisk motivasjon, mens vertskap ble evaluert best i kombinasjon med kommersiell motivasjon. På bakgrunn av dette vil konsumentenes oppfatning av bedriftens motivasjon spille en rolle for hvordan de evaluerer bedriften.

Ifølge McNicholas (2004) har det skjedd et skifte fra veldedighet til kommersiell motivasjon ved sponning av kultur, samtidig har Gran og Hofplass (2007) hevdet at Norge henger litt etter i denne utviklingen. Det kan dermed tenkes at konsumentene tillegger bedrifter som markedsfører seg via kulturarrangementer filantropiske motiver. På en annen side fant Quester og Thompson (2001) at konsumentene forstår både at bedriften sponser kultur for å generere profitt og at bedriften har kommersielle motiver. I tråd med Lindström (2008) og d'Astous og Bitz (1995) tror vi at vertskap vil generere mest positive evalueringer fra konsument og tradisjonell sponsor vil generere dårligst evalueringer. Ettersom vi anser vertskap og tradisjonell sponsor som to ytterpunkter, vil det være naturlig å anta at integrert sponsor vil evalueres bedre enn tradisjonell sponsor, men dårligere enn vertskap. Vi presenterer dermed følgende hypoteser:

H1: Vertskap (vs. integrert sponsor) fører til a) mer positive holdninger til bedriften, b) høyere intensjon om kjøp av bedriftens varer, c) mer positive holdninger til kulturarrangementet og d) høyere intensjon om kjøp av billett til kulturarrangementet.

H2: Vertskap (vs. tradisjonell sponsor) fører til a) mer positive holdninger til bedriften, b) høyere intensjon om kjøp av bedriftens varer, c) mer positive holdninger til kulturarrangementet og d) høyere intensjon om kjøp av billett til kulturarrangementet.

H3: Integrert sponsor (vs. tradisjonell sponsor) fører til a) mer positive holdninger til bedriften, b) høyere intensjon om kjøp av bedriftens varer, c) mer positive holdninger til kulturarrangementet og d) høyere intensjon om kjøp av billett til kulturarrangementet.

Oppfattet ressursbruk

I forbindelse med hvordan konsumenter prosesserer effekten av relasjonstype på de avhengige variablene, er det nærliggende å tro at oppfattet ressursbruk vil ha en innvirkning på nevnte prosessering. Oppfattet ressursbruk handler i denne sammenhengen om hvor mye ressurser konsument tror at bedriften bruker i forbindelse med et arrangement. Ambler og Hollier (2004) fant i sin studie at bedrifter som brukte mye penger på reklame ble oppfattet som mer fremgangsrike og at de også ble forbundet med høyere kvalitet. De hevdet at på samme måte som hunfugler dras mot hanner med de flotteste fjærene, vil konsumenter dras mot bedrifter som signaliserer overdåd ved hjelp av ressursbruk, da dette signaliserer overlegen biologisk styrke. Slik at hvis konsumentene oppfatter at bedriften bruker mye penger i forbindelse med

arrangementet, er det naturlig å tro at konsumentene vil evaluere bedrift og arrangement bedre. Vi tror derfor at oppfattet ressursbruk påvirker effekten av relasjonstype på evaluering av bedrift og arrangement.

Oppfattet samsvar

Ettersom forskning tilsier at høyt oppfattet samsvar gjør at konsumenter evaluerer bedrift og arrangement bedre (Coppetti mfl., 2009; Olson & Thjømmøe, 2003; Speed & Thompson, 2000; Weeks mfl., 2008), tror vi at samsvar har noe å si for konsumentenes prosessering. Siden samsvar påvirkes av skjemateori og kognitive prosesser tror vi at bedrift som vertskap, i større grad enn tradisjonell sponsor, vil bygge opp under oppfatningen om en logisk forbindelse mellom bedrift og arrangement. Dette fordi vi tror at det kognitivt vil være lettere å kategorisere informasjonen hvis bedriften arrangerer alt, enn i tilfellet der bedriften og arrangementet fungerer som separate entiteter. Hvis konsumenter oppfatter lavt samsvar vil dette kunne føre til en mer krevende tankeprosess for dem ettersom de ikke oppfatter en logisk forbindelse mellom partene, dette kan videre føre til at konsumentene blir mer skeptiske (Rifon mfl., 2004). Vi tror derfor at oppfattet samsvar påvirker effekten av relasjonstype på evaluering av bedrift og arrangement.

Oppfattet altruisme

Konsumenter er mer positive til sponsorer hvis de oppfatter dem som altruistiske (d'Astous & Bitz, 1995; Rifon mfl., 2004; Speed & Thompson, 2000). Siden oppfattet altruisme omhandler hvilket motiv konsumenten tillegger bedriften som sponser (Rifon mfl., 2004), tror vi at dette vil kunne ha en indirekte effekt på hvordan konsumentene evaluerer bedrift og arrangement. Hvorvidt konsumentene oppfatter bedriftens motiv som altruistisk avhenger av om de oppfatter bedriften som indre (av saken selv) eller ytre (av penger) motivert. Lindström (2008) argumenterte for at bedrift som vertskap ble evaluert bedre da bedriften virket mer genuint interessert i arrangementet. Vi tror dermed at dette vil kunne reflektere bedriftens indre motiv og at bedriften oppfattes som mer altruistisk hvis bedrift er vertskap for arrangement. Dermed tror vi at oppfattet altruisme påvirker effekten av relasjonstype på evaluering av bedrift og arrangement.

Oppfattet tillit

Hvis konsumenten oppfatter bedriften som oppriktig tror vi at dette vil kunne generere et tillitsforhold mellom konsument og bedrift. Dette på bakgrunn av Gabarros (1978) definisjon av uttrykket hvor det å handle i god tro, uten baktanker kan skape et tillitsforhold mellom bedrift og konsument. Vi tror dette kan genereres ved at bedriften involverer seg med et kulturarrangement, da dette, ifølge Mermiri (2010), indikerer at bedriften bryr seg om samfunn og konsumenter. I tillegg tror vi at om konsumentene oppfatter bedriften som indre motivert kan dette generere tillit ved at konsumenten oppfatter bedriftens intensjoner som gode (Rifon mfl., 2004). Ifølge Forehand og Grier (2003) kan bedriften også bygge tillit ved å være ytre motivert, så lenge bedriften er ærlige omkring sine motiver. Vi tror derfor at oppfattet tillit påvirker effekten av relasjonstype på evaluering av bedrift og arrangement.

Basert på overnevnte argumentasjon for ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit formulerer vi følgende hypotese:

H4: Oppfattet i) ressursbruk, ii) samsvar, iii) altruisme og iv) tillit medierer effektene av relasjonstype predikert i H1-H3

3.2 Aktiveringsgrad

Vårt andre forskningsspørsmål er også todelt. Den første delen omhandler hvordan aktiveringsgrad påvirker konsumenters evaluering av bedrift og arrangement og den andre delen omhandler gjennom hvilke prosesser denne effekten oppstår. I det følgende vil vi legge frem hypoteser for begge delene av dette forskningsspørsmålet basert på teori og empiri.

Vi velger å benytte Weeks sin definisjon av *leveraging* som aktivering som all markedskommunikasjon i forbindelse med sponsingen. Videre deler vi aktivering i to, høy aktivering som tilsvarer det engelske begrepet *activational leveraging* og lav aktivering som tilsvarer det engelske begrepet *nonactivational leveraging*, som hentet fra Weeks mfl. (2008). Av dette følger dermed at ikke-aktivering er tilfellet når bedrift kun kjøper rettigheter for å være sponsor, men ikke promoterer assosiasjonene bedriften har fått tilgang til.

Forskning tilsier at aktivering av sponsorat er nødvendig for å oppnå suksess og spesielt viktig innen kultur sponsing (Sylvestre & Moutinho, 2007). Vi anerkjenner at det ikke er tale om

hvorvidt en bedrift skal aktivere eller ikke, men at det er hvordan en bedrift skal aktivere som er det interessante spørsmålet. Vi velger dermed å se nærmere på de to gradene av aktivering som presentert av Weeks mfl. (2008), høy aktivering og lav aktivering. Ifølge Coppetti mfl. (2009) har involvering av publikum blitt lite forsket på samt at det meste av aktiveringslitteraturen omhandler lav aktivering. Det finnes dermed begrenset litteratur omkring denne oppdelingen.

I sin studie fant Weeks mfl. (2008) at involverende nettsider genererte mer positiv evaluering fra konsumenter enn nettsider som kun ble passivt observert. Argumentasjonen for dette var at høy aktivering ville generere goodwill ved å vise at bedriften involverte seg med arrangementet samt villighet til å dedikere ressurser. Coppetti mfl. (2009) fant i sin kvantitative studie om involvering av publikum (*audience participation*) at høyere grad av involvering av publikum førte til mer positiv evaluering av sponsorat og sponsor enn lavere grad av involvering. De argumenterte med at hvis konsumentene aktivt fikk delta i et arrangement i regi av bedriften ville konsumentene føle takknemmelighet ovenfor bedriften, som igjen genererte positiv evaluering. Dette støttes av Sneath mfl. (2005) som viste at konsumenter som ble utsatt for høy aktivering ved deltakelse på et sportsarrangement evaluerte både sponsorat og sponsor bedre. Quester og Thompson (2001) fant i tillegg at høyere grad av aktivering genererte mer suksess for sponsoratet. Vi tror derfor at høy aktivering vil generere mer positiv evaluering fra konsument, enn lav aktivering. Vi formulerer dermed følgende hypotese:

H5: Høy aktiveringsgrad (vs. lav aktiveringsgrad) genererer a) mer positive holdninger til bedriften, b) høyere intensjon om kjøp av bedriftens varer, c) mer positive holdninger til kulturarrangementet og d) høyere intensjon om kjøp av billett til kulturarrangementet.

Oppfattet ressursbruk

Som argumentert for tidligere vil høy oppfattet ressursbruk kunne generere positiv evaluering fra konsument (Ambler & Hollier, 2004; Lindström, 2008). Innenfor aktiveringsteorien er det bred enighet om at bedrifter må bruke ressurser på å aktivere og at det må benyttes minst like mye ressurser som det bedriften betaler for å være en del av arrangementet. Weeks mfl. (2008) hevder at høy aktiveringsgrad viser villighet til å dedikere ressurser, som videre genererer goodwill hos konsumentene. Vi argumenterer for at ulike grader av aktivering krever ulik

ressursmengde og at konsumenter vil kunne evaluere høy grad av aktivering bedre en lav, nettopp fordi det vil være mer ressurser involvert. Vi tror derfor at oppfattet ressursbruk påvirker effekten av aktiveringsgrad på evaluering av bedrift og arrangement.

Oppfattet samsvar

Vi tror også oppfattet samsvar vil fungere som en medierende variabel for aktiveringsgrad på de avhengige variablene. Dette fordi oppfattet samsvar omhandler å enklere kunne plassere noe i samme kategori og at dette gir en følelse av tilfredshet ((Meyers-Levy mfl., 1994). Vi tror dermed at hvis bedriften kommuniserer og eksponerer seg selv mer i forbindelse med arrangementet, vil dette bygge opp under en logisk forbindelse mellom bedrift og arrangement, som igjen vil gjøre det enklere å kategorisere dem sammen. Dermed tror vi at oppfattet samsvar påvirker effekten av aktiveringsgrad på evaluering av bedrift og arrangement.

Oppfattet altruisme

Oppfattet altruisme handler om hvilket motiv konsumentene tillegger bedriftene for å engasjere seg med et arrangement, hvor det å engasjere seg på grunn av saken i seg selv anses mer altruistisk, enn å engasjere seg på grunn av profitt (Rifon mfl., 2004). Hvilket motiv en konsument tillegger bedriften kan avhenge av tidligere erfaringer, eller karakteristikker ved sponsoratet som budskap og strategi (Rifon mfl., 2004). Selv om vi har formulert at bedriften er kommersielt motivert og således opptatt av profitt, tror vi at konsumentene har forståelse for at profitt ligger til grunn for alle bedrifter som sponser (Quester & Thompson, 2001). Vi tror konsumentene synes det er bra at bedriften søker å involvere publikum gjennom høy grad av aktivering og at konsumentene oppfatter at bedriften som altruistisk, da de i tillegg til å markedsføre seg selv, gjør noe for andre. Vi tror derfor at oppfattet altruisme påvirker effekten av aktiveringsgrad på evaluering av bedrift og arrangement.

Oppfattet tillit

Som nevnt tidligere vil konsumentene oppfatte bedriften som tillitsfull hvis de tror at bedriften har gode intensjoner med sine handlinger (Gabarro, 1978). På bakgrunn av dette tror vi det virker plausibelt at konsumentene oppfatter høy aktivering som mer tillitsvekkende enn lav aktivering. Da vi tror bedriften virker mer ærlig ved å gi konsumentene mer informasjon om sin rolle i arrangementet. I tillegg tror vi at konsumentene vil føle at bedriften bryr seg mer om deres festivalopplevelse når de involverer konsumentene som en del av markedsføringen. Vi tror derfor at oppfattet tillit påvirker effekten av aktiveringsgrad på evaluering av bedrift og arrangement.

Basert på overnevnte argumentasjon for ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit formulerer vi følgende hypotese:

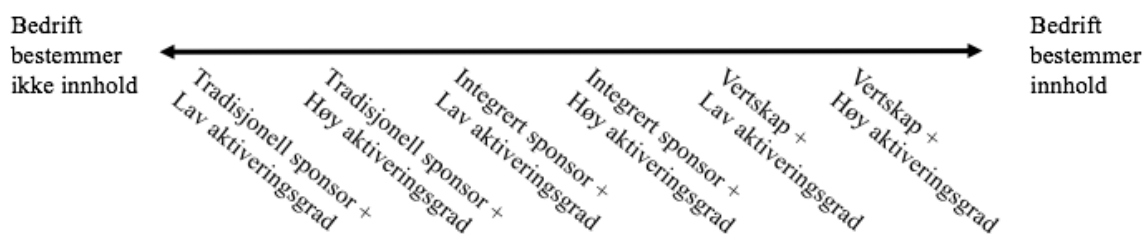
H6: Oppfattet i) ressursbruk, ii) samsvar, iii) altruisme og iv) tillit medierer effektene av aktiveringsgrad predikert i H4.

3.3 Interaksjon mellom relasjonstype og aktiveringsgrad

Det tredje og siste forskningsspørsmålet vi introduserte i første kapittel søker å undersøke mulige interaksjonseffekter mellom relasjonstype og aktiveringsgrad på konsumenters evaluering av bedrift og arrangement. Denne interaksjonen har oss bekjent aldri før blitt studert. På grunn av manglende teori og empiri på dette området har vi valgt å utforske mulige interaksjoner uten å formulere hypoteser. Således har vi en mer eksplorerende tilnærming til dette forskningsspørsmålet.

Tidligere i dette kapittelet introduserte vi figur 3.2 som viste de ulike relasjonstypene i et kontinuum basert på om bedriften bestemmer lite eller mye innhold i arrangementet. Vi vil i det følgende introdusere en lignende figur (3.3) hvor vi i tillegg inkluderer aktiveringsgrad.

Ettersom høy grad av aktivering innebærer mer involvering av konsument, ser vi det som sannsynlig at høyere aktiveringsgrad vil påvirke konsumentens opplevelser omkring arrangementet i større grad enn lavere grad av aktivering. Ser vi dette opp mot relasjonstypene, kan vi formulere det samme ut i fra hvor mye innhold bedriften bestemmer; tradisjonell sponsor bestemmer ingenting av innhold og påvirker dermed ikke konsumentens opplevelse i nevneverdig grad, mens bedrift som vertskap bestemmer alt av innhold og vil dermed ha mye å si for konsumentenes opplevelser på arrangementet. Se figur 3.3 under for full oversikt.



Figur 3.3: Kontinuum av relasjonstype og aktiveringsgrad

Basert på overnevnte rangering forstår vi av figur 3.3 at tradisjonell sponsor og lav aktivering er det som påvirker opplevelsen i minst grad for konsument. Mens bedrift som vertskap i kombinasjon med høy aktivering påvirker konsumentenes opplevelser i størst grad. Mellom disse ytterpunktene finner vi respektive relasjonstyper med henholdsvis høy og lav aktivering samt integrert sponsor i midten hvor lav aktivering indikerer at bedriften påvirker litt mindre av konsumentens opplevelse enn integrert sponsor i kombinasjon med høy aktivering.

Selv om vi har predikert at høy aktiveringsgrad vil evalueres bedre enn lav aktiveringsgrad og at vertskap blir evaluert bedre enn henholdsvis integrert sponsor og tradisjonell sponsor, vet vi lite om utfallet av denne kombinasjonen. Det er likevel plausibelt å anta at både høy aktivering og vertskap vil dra kombinasjonen i positiv retning i forbindelse med konsumentens evaluering. Dette fordi vi har argumentert for at jo mer bedriften bidrar til arrangementet, jo mer interessert, genuin, tillitsvekkende og logisk virker bedriftens engasjement med arrangementet. Dette kan også ses i sammenheng med opplevelsesøkonomien (Pine & Gilmore, 1998) og at konsumenter syns at markedsføring i tilknytning til opplevelser er å foretrekke. At jo mer bedriften engasjerer seg for å skape opplevelser for kundene dess bedre liker konsumentene bedriften. Derfor tror vi at konsumentene vil evaluere bedrift og arrangement mer positivt, jo mer bedriften påvirker konsumentenes opplevelser og at evalueringen følger samme logikk som foreslått i figur 3.3

4. Metode

I dette kapittelet redegjør vi for valg av metode og forskningsdesign, beskriver studiets utforming og hvordan variablene ble målt.

4.1 Valg av metode og forskningsdesign

For å besvare de to første forskningsspørsmålene valgte vi å benytte oss av et kausalt forskningsdesign, ettersom målet med disse var å undersøke forholdet mellom årsak og virkning. Det tredje forskningsspørsmålet var mer utforskende av natur. Vi så det dermed som hensiktsmessig å ha en mer eksplorerende tilnærming til denne enn de to første.

Kausalitet er viktig for å kunne generalisere resultater fra forskning (Ghauri & Gronhaug, 2010). Ved å benytte oss av et eksperimentelt forskningsdesign, vil vi dermed kunne bidra til å utvide teori om sponning generelt og kultursponning spesielt. Med utgangspunkt i forskningsspørsmålene og valg av forskningsdesign benyttet vi en kvantitativ tilnærming ved bruk av eksperiment, ettersom eksperiment er den eneste metoden hvor kausalitet kan oppnås. Tidligere forskning har etterlyst flere eksperimentelle studier innen sponning (se blant annet Cornwell mfl., 2005; Walliser, 2003), som også var en årsak til at vi valgte eksperiment. Det konseptuelle rammeverket i denne utredningen består av to dimensjoner, relasjonstype og aktiveringsgrad. Førstnevnte variabel ble operasjonalisert med tre nivåer, sistnevnte med to nivåer. Sammen utgjør de et 3x2 faktorielt design, som la grunnlaget for utformingen av manipulasjonene våre.

4.2 Studiets utforming

Vi ønsket i denne utredningen å teste seks ulike manipulasjoner som gjorde seg gjeldende ved det faktorielle designet (3 relasjonstyper x 2 aktiveringsgrader). Dette ble gjort ved å lage seks fiktive scenarioer etterfulgt av et spørreskjema som var lik for alle scenarioene. På denne måten kunne vi teste om de seks manipulasjonene genererte ulike svar hos respondentene som gjennomførte spørreskjemaet. Respondentene ble utsatt for én av de seks manipulasjonene, hvor de respondentene som fikk samme manipulasjon tilhørte samme gruppe.

4.2.1 Utvikling av manipulasjoner

Både kulturarrangement og bedrift var fiktive. Dette gjorde vi for å unngå at respondentene var forutinntatt da de besvarte spørreundersøkelsen. Ulempen er imidlertid at respondentene kan ha vanskeligere for å bry seg om noe de ikke kjenner til fra før og dermed gjennomføre undersøkelsen uten særlig gjennomtenkte besvarelser.

Vi kalte bedriften Vintushima og beskrev denne som en fiktiv el-sykkelprodusent fra Japan som skulle inn på det norske markedet våren 2017. Kulturarrangementet kalte vi Electrafestivalen. Dette arrangementet beskrev vi som en kunst- og musikkfestival som skulle arrangeres første gang våren 2017. Årsaken til å presentere både bedrift og kulturarrangement som nye var for å gi respondentene en bekreftelse på hvorfor de ikke hadde hørt om bedrift og kulturarrangement fra før. Vi bestemte at Vintushima skulle være en el-sykkelprodusent da vi anså dette som en mer nøytral bransje enn eksempelvis oljebransjen, noe som videre kan hindre at forutinntatte meninger om bransjen vil påvirke hvordan respondenten svarer på undersøkelsen. El-sykkelsalget har økt kraftig i Norge den siste tiden (Miljødirektoratet, 2016). Det er derfor grunn til å tro at respondentene i dette eksperimentet kjente til produktet.

Som beskrevet i teorikapittelet om kultursponsing, er det vanlig å dele opp kulturbegrepet i høy- og populærkultur. I denne utredningen ønsket vi ikke å utdype denne forskjellen, men å heller se på kultur som overordnet begrep. I et forsøk på å unngå dette skillet beskrev vi kulturarrangementet som en kunst- og musikkfestival. Dette fordi kunst gjerne kategoriseres som høykultur og festivalmusikk som populærkultur (Carrillat mfl., 2008).

Selve manipulasjonene ble konstruert grafisk som Facebook-arrangementer. Facebook er en sosial medie-plattform som blant annet brukes til å invitere personer til ulike arrangementer. Vi valgte å benytte oss av dette ettersom Weeks mfl. (2008) og Donlan og Crowther (2014) påpekte at henholdsvis nettsider og sosiale medier er velegnede kommunikasjonskanaler for å nå konsumenter utenfor selve arrangementet bedriften er involvert i. Meenaghan mfl. (2013) beskrev sosiale medier som en ny plattform der bedrifter kan kommunisere direkte med og engasjere konsumenter. Sosiale medier er dermed en viktig kanal for aktivering. Samtidig etterlyste O'Keefe mfl. (2009) mer forskning på sponsing og sosiale medier. Det virket derfor naturlig å se nærmere på sosiale medier.

I bestemmelsen av hvilket sosialt medium vi skulle spisse oss inn på, valgte vi å fokusere på mediets omfang. Ifølge Ipsos Norway (2016) er Facebook den største sosiale medier-

plattformen i Norge med tre millioner daglige brukere. Oss bekjent er ikke eksperiment med Facebook som sosialt medium forsket på i denne sammenhengen. Etersom Facebook er mest utbredt, var det mest naturlig å ta utgangspunkt i denne plattformen ved den grafiske utformingen av manipulasjonene.

For å få frem de ulike relasjonstypene skrev vi både på forsidebildet og i informasjonsfeltet på Facebook-arrangementet hvilken funksjon bedriften hadde i forbindelse med festivalen. Respondentene ble utsatt for én av følgende: Vintushima sponser Electrafestivalen, Vintushima inviterer til egen scene under Electrafestivalen eller Vintushima arrangerer Electrafestivalen. Se appendiks A for fullstendig oversikt over manipulasjonene.

Ved lav aktiveringsgrad fikk respondentene opp et skjermbilde av et Facebook-arrangement som inviterte til Electrafestivalen, inkludert en tekst som fortalte litt om festivalen og bedriftens tilknytning til arrangementet. Ved høy aktiveringsgrad viste vi, i tillegg til det første bilde, et bilde av en tekst som beskrev hvordan bedriften ville engasjere og involvere publikum i forbindelse med festivalen. Dette inkluderer hvordan publikum kunne delta i konkurranser for å vinne el-sykkel og festivalbillett, samt hvordan bedriften ville synliggjøre seg selv på arrangementet og et bilde av bedriftens lounge.

4.2.2 Forstudie

Vi gjennomførte en forstudie for å teste om manipulasjonene ble oppfattet slik vi ønsket. 26 tilfeldige studenter svarte på spørreundersøkelsen. Det viste seg at forskjellene omkring relasjonstype ikke var tydelige nok. Vi endret formuleringene for å tydeliggjøre forskjellene og testet manipulasjonene på nytt med et mindre antall mennesker. Det så da ut til at manipulasjonene ble oppfattet slik vi ønsket.

4.2.3 Sampling og prosedyrer

Spørreskjemaene ble konstruert med det nettbaserte programmet Qualtrics. Spørreskjemaet besto av én tilfeldig utvalgt manipulasjon (av seks mulige) etterfulgt av 24 spørsmål som var like for alle respondenter. Vi fikk 882 svar på undersøkelsen, hvorav 658 av disse fullførte hele spørreskjemaet.

I tillegg til distribusjon via e-post til NHH-studenter, distribuerte vi undersøkelsen gjennom en link på et Facebook-arrangement som vi opprettet i forbindelse med eksperimentet. Dette gjorde at vi fikk svar fra personer i våre egne Facebook-nettverk, som primært består av andre studenter og unge voksne. Respondentene ble altså ikke tilfeldig trukket ut av hele populasjonen, men en mindre gruppe basert på hvem vi kunne få tak i selv. Ettersom vi henvendte oss til egne nettverk benyttet vi oss av såkalt *convenience sampling*. Forutsetningen om et fullstendig randomisert utvalg ble dermed brutt. Ulempen med å ikke ha et randomisert utvalg er at resultatene i mindre grad kan generaliseres til hele populasjonen (Ghauri & Gronhaug, 2010). Gitt den korte tiden vi hadde til rådighet var likevel *convenience sampling* en god løsning for å få mange respondenter uten store kostnader.

For å skape oppmerksomhet rundt undersøkelsen tok vi kontakt med kulturorganisasjoner i Norge, for å kunne tilby kulturelle premier til tilfeldig utvalgte respondenter. Vi fikk premier fra 12 organisasjoner som vi fordelte på 19 respondenter. Vi tror dette bidro til den høye responsraten.

Spørreskjemaet tok omtrent ti minutter å besvare. Det var viktig for oss at undersøkelsen ikke tok for lang tid, slik at respondentene tok seg tid til å tenke gjennom svarene og besvarte hele undersøkelsen. Vi satte en tidssperre på åtte sekunder på de ulike manipulasjonene for å unngå at noen ved et uhell klikket seg videre til spørsmålene, uten å ha lest teksten først. En funksjon i Qualtrics hjalp oss å fordele de seks manipulasjonene jevnt på alle respondentene. Ved en feil ble innstillingene endret underveis og vi endte opp med flere respondenter på én av manipulasjonene. På tross av denne feilen, fikk vi godt over anbefalt antall respondenter i hver gruppe (100 > 40). Vi anså også denne ulikheten som ubetydelig for resultatet (ca 100 mot 146). For å analysere dataene benyttet vi oss av det statistiske programmet SPSS. Spørreskjemaet er gjengitt i sin helhet i appendiks B.

4.3 Målinger

I følgende avsnitt vil vi presentere de ulike variablene modellen vår består av, elementene fra spørreundersøkelsen som utgjør disse variablene og hvordan vi målte disse. De fleste variablene vi har inkludert er etablerte variabler i sponsorforskning. Noen av skalaene er imidlertid modifisert for å tilpasse denne utredningen. For å vurdere reliabiliteten i målingene

der vi hadde flere enn ett element, benyttet vi Cronbachs alfa (α). Se appendiks C for oversikt. Denne koeffisienten sier noe om den interne konsistensen av en skala og om det virker plausibelt å fusjonere elementene til én overordnet variabel (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). For at målingens reliabilitet skal aksepteres bør Cronbachs alfa koeffisienten overstige .70 (Hair mfl., 2010). Vi baserte målingene på resultatene fra en faktoranalyse, vist i tabell 4.1 i neste delkapittel 4.5.

4.3.1 Avhengige variabler

Den konseptuelle modellen består av fire avhengige variabler, holdning til bedrift og holdning til kulturarrangement, samt intensjon om kjøp av bedriftens produkt og intensjon om kjøp av billett til kulturarrangementet. Sistnevnte tre variabler betegnes videre slik, holdning til arrangement, kjøpsintensjon fra bedrift og kjøpsintensjon fra arrangement.

Holdning til bedrift og holdning til arrangementet

Respondentenes holdning til både bedrift og arrangement ble målt ved en 11 punkts likertskala med fire elementer, basert på Rodgers (2004) skala "holdning til sponsor" (som sitert i Bruner II, 2009). Rodgers (2004) benyttet fem elementer, mens vi kun benyttet fire ettersom norsk oversettelse gjorde noen elementer veldig like. Skalaen var ankret ved svært dårlig/svært bra, vanskelig å like/lett å like, svært negativt/svært positivt og svært dårlig kvalitet/svært god kvalitet.

De fire elementene vi benyttet for å måle holdning til bedrift og holdning til arrangement ladet på hver sine faktorer, begge med faktorladninger over .6. Cronbachs koeffisient alpha for intern konsistens viste et nivå på .925 for holdning til bedrift og .943 for holdning til arrangement, godt over anbefalt nivå på .7.

Kjøpsintensjon fra bedrift og kjøpsintensjon fra arrangementet

For å måle om respondentene ville kjøpt bedriftens produkt og billett til arrangementet, benyttet vi oss en 11 punkts likertskala med tre utsagn, ankret i uenig/enig, som utviklet av Rodgers (2004) (som sitert i Bruner II, 2009). Respondentene ble spurt hvorvidt de ville kjøpt bedriftens produkt/kulturarrangementets billett, om de kunne tenke seg mer informasjon om bedriftens produkt/kulturarrangementet og om de var interessert i bedriftens produkt/kulturarrangementet.

De tre elementene for mål av kjøpsintensjon fra arrangement ladet på samme faktor med ladninger i underkant av .6. Cronbachs koeffisient alpha viste et nivå på .882. Intensjon om kjøp fra bedrift hadde én kryssladning for det første elementet. Da elementet er basert på en etablert skala med to andre elementene (hhv. .765 og .717) valgte vi å holde disse sammen selv om ladningen var størst på den andre kryssladningen (.426 mot .561). Cronbachs koeffisient alpha viste likevel et nivå på .735, som er over anbefalt grense på .7.

4.3.2 Medierende variabler

Basert på litteratur og empiri valgte vi fire medierende variabler, oppfatter ressursmengde, oppfattet samsvar, oppfattet altruisme og oppfattet tillit.

Oppfattet ressursmengde

For å måle hvor mye ressurser respondenten oppfattet at bedriften brukte i forbindelse med kulturarrangementet, benyttet vi en skala fra en lignende masteroppgave (Lindström, 2008) for mål av handicap-effekten (Ambler & Hollier, 2004). Vi stilte to spørsmål, hvor mye ressurser respondenten oppfattet at bedriften benyttet seg av og hvor mye penger de trodde at selskapet hadde brukt på arrangementet. Førstnevnte ble målt på en 11 punkts likerskala med svært lite ressurser og mye ressurser som anker. Sistnevnte ble målt ved en kvoteskala med fem alternativer som gikk fra under 50 000 NOK til over 1 million NOK.

Oppfattet samsvar

For å teste i hvilken grad respondenten oppfattet samsvar mellom bedrift og arrangement, baserte vi oss på en 11 punkts likertskala med ankring i uenig eller enig, av Speed og Thompson (2000). Vi valgte å bruke tre av skalaens opprinnelige fire utsagn, da vi anså disse som mest relevant for denne utredningen. Respondentene ble bedt om å ta stilling til følgende påstander, ”Jeg synes at Vintushima og Electrafestivalen passer bra sammen”, ”Det virker naturlig for meg at Vintushima har en relasjon til Electrafestivalen”, ”Vintushima og Electrafestivalens image er liknende”. De tre elementene for måling av oppfattet samsvar ladet på samme faktor med ladninger over .8. Cronbachs koeffisient alpha viste et nivå på .906, over anbefalt grense på .7.

Oppfattet altruisme

For å måle i hvilken grad respondentene oppfattet bedriften som altruistisk, benyttet vi oss av en 11 punkts likertskala basert på Dean (2002, som sitert i Bruner II, 2009). Den opprinnelige skalaen hadde som mål å måle i hvilken grad konsumenter tror at støtten en bedrift gir til en veldedig organisasjon er uselvisk (Bruner II, 2009). Ettersom denne utredningen ikke omhandler en veldedig organisasjon, men et kulturarrangement, valgte vi å gjøre noen endringer for å gjøre skalaen mer relevant. Respondentene ble bedt om å ta stilling til fire påstander med anker i uenig og enig, ”Vintushima har en svært troverdig rolle i forbindelse med Electrafestivalen”, ”Jeg tror Vintushima er genuint interessert i en festival som Electrafestivalen”, ”Jeg tror Vintushima er oppriktig opptatt av at publikum skal få en god opplevelse” og ”Jeg tror det er viktigere for Vintushima at festivalen blir vellykket enn at de selv tjener penger på den”. De fire elementene for oppfattet altruisme ladet på samme faktor med nivå mellom .5-.7. Cronbachs koeffisient alpha viste et nivå på .798, over anbefalt grense på .7.

Oppfattet tillit

For å måle tillit benyttet vi en 11 punkts likertskala som benyttet av Erdem og Swait (1998, 2004, som sitert i Bruner II, 2009). Tre påstander ble presentert, respondentene ble bedt om å rangere disse basert på hvor uenige eller enige de var, ”Vintushima virker som en bedrift man kan stole på”, ”Jeg tenker at Vintushima ikke gir seg ut for å være noe annet enn det de er” og ”Jeg tror at Vintushima er en bedrift som holder det de lover”. De tre elementene for måling av oppfattet tillit ladet på samme faktor med nivå mellom .5-.7. Cronbachs koeffisient alpha viste et nivå på .868, over anbefalt grense på .7.

4.3.3 Kontrollvariabler

I det følgende presenteres hvordan vi målte kontrollvariablene vi inkluderte i studiet.

Holdning til produktkategori

For å finne ut noe om respondentens holdning til produktkategorien (el-sykler) baserte vi oss på en skala om involvering av Zaichkowsky (1985, som sitert i Bruner II, 2009). Vi var av den oppfatning at personer som har spesielt bra holdning til produktkategori vil ha høyere kjøpsintensjon fra bedrift på grunn av dette og ikke på grunn av manipulasjonen de ble utsatt for. Vi valgte derfor å kontrollere for produktkategori. Vi tok utgangspunkt i el-sykkel som

produktkategori og presenterte følgende påstand, ”Vi ønsker å vite noe om din holdning til el-sykler generelt. Jeg synes el-sykler er...” Respondenten svarte deretter på en 11 punkts likertskala med anker i henholdsvis svært unyttig/svært nyttig, svært negativ/svært positiv og svært uinteressant/svært interessant. De tre elementene for måling av holdning til produktkategori ladet på samme faktor med nivå over .8. Cronbachs koeffisient alpha viste et nivå på .902, over anbefalt grense på .7.

Deltakelse på høykulturarrangement og deltakelse på populærkulturarrangement

For å undersøke respondentenes deltakelse på høykultur- og populærkulturarrangement, baserte vi oss på Carrillat m.fl. (2008, s. 275) sin definisjon av henholdsvis høykultur og populærkultur, ettersom vi ikke fant en etablert måling for dette. Vi stilte to spørsmål som begge ble besvart på en 11 punkts likertskala med anker i aldri og svært ofte, ”Hvor ofte er du på operaforestillinger, klassiske konserter, samtidsdans, ballett, kunstutstillinger og lignende” og ”Hvor ofte er du på popkonserter, musikkfestivaler, kino, musikaler, standup-show og lignende?”.

Kulturinteresse

For å undersøke respondentens interesse for kunst og kultur generelt, utformet vi vår egen 11 punkts likertskala med anker ikke interessert i det hele tatt/ svært interessert. Dette fordi vi ikke fant en etablert skala.

Tidligere erfaring med lignende arrangement

For å undersøke hvorvidt respondentene hadde erfaring med lignende kulturarrangement, modifiserte vi en skala benyttet i Weeks mfl. (2008), basert på Roy og Cornwell (2004), som viste at oppfattet samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt varierer med tidligere erfaring. Vi presenterte følgende to påstander, ”Jeg har mye erfaring med lignende arrangement” og ”Jeg har deltatt på lignende arrangement”. Respondentene ble bedt om å vurdere påstandene på en 11 punkts likertskala med anker i svært uenig/svært enig. De to elementene for måling av erfaring med lignende arrangement ladet på samme faktor med nivå over .9. Cronbachs koeffisient alpha viste et nivå på .887, over anbefalt grense på .7.

Holdning til sponsing av kultur

For å undersøke respondentenes holdning til sponsing av kulturarrangement benyttet vi påstander utformet av Quester og Thompson (2001). Følgende påstander ble presentert på en 11 punkts likertskala med anker i svært uenig/svært enig, ”Jeg synes at sponsing av kulturarrangement er bra”, ”Jeg synes at sponsing av kulturarrangement er nødvendig” og ”Jeg

tenker positivt om bedrifter som sponser kulturarrangement”. De tre elementene for måling av holdning til sponsing av kulturarrangement ladet på samme faktor med nivå over .8. Cronbachs koeffisient alpha viste et nivå på .876, dermed over anbefalt grense på .7.

Holdning til påvirkning fra kommersielle bedrifter

For å undersøke om respondentenes syntes at involvering av kommersielle bedrifter går ut over det kunstneriske innholdet, lagde vi en egen skala med to påstander, ettersom vi ikke fant en etablert skala om dette. Det første spørsmålet ble presentert på en 11 punkts likertskala med jeg syns ikke det er bra/ jeg syns det er bra som anker, ”Hva syns du om at kommersielle bedrifter kan være med å bestemme innholdet av kulturarrangementer”. Det andre spørsmålet ble presentert på en 11 punkts likertskala med jeg er svært uenig/ jeg er svært enig som anker, ”Det at bedrifter er med på å bestemme innhold av kulturarrangement går utover den kunstneriske kvaliteten”.

Relasjonstype

For å undersøke om respondentene oppfattet relasjonstypen de ble utsatt for (tradisjonell sponsor, involvert sponsor eller vertskap), benyttet vi oss av en måling benyttet i en lignende masteroppgave for å kontrollere for det samme (Lindström, 2008). Respondenten fikk oppgitt tre påstander om bedriften knyttet til hver av relasjonstypene og måtte velge en av disse.

Involvering og engasjement

Videre målte vi i hvor stor grad respondenten oppfattet at bedriften involverte publikum, deretter hvor engasjerte de ble av å lese teksten. Begge ble målt på 11-punkts likertskala der den første hadde anker i svært liten grad/svært stor grad, mens den andre hadde anker i svært lite engasjert/svært engasjert. Vi lagde nevnte skalaer med utgangspunkt i manipulasjonene våre, med formål om å teste aktiveringsgrad. Vi benyttet involvering og engasjement som mål, basert på Weeks mfl. (2008) sin definisjon av høy grad av aktivering.

Demografiske variabler

Vi kontrollerte for kjønn, alder og yrke.

4.4 Faktoranalyse

For å redusere data med utgangspunkt i underliggende korrelasjonsmønstre for elementene i spørreskjemaet, gjennomførte vi en eksplorerende *principal component* faktoranalyse med *oblimin rotation* (Hair mfl., 2010). En metode som åpner for at elementene i datasettet kan korrelere (Hair mfl., 2010). Minimumsnivået for faktorladninger avhenger av mengden respondenter. Ved 350 respondenter eller mer, er nivået for signifikante faktorladninger på ± 3 . Minimumsnivået stiger med lavere respondentratene (Hair mfl., 2010). Vi hadde 658 respondenter og benyttet derfor et nivå på ± 3 .

For å teste om datasettet var egnet for faktoranalysen, utførte vi testene Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) og Bartlett's test of sphericity. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) hadde en verdi på .910. Dette er over anbefalt grenseverdi på .6 og over grensen for særlig godt egnet på .8. Videre var Bartlett's test signifikant ($p = .000$). Datasettet er dermed godt egnet for gjennomføring av faktoranalyse.

Ettersom datareduksjon var formålet med faktoranalysen, benyttet vi oss av *principal component* og kriteriet om Eigenverdi høyere enn 1. Et mål som er godt egnet hvis analysen består av 20-50 elementer (Hair mfl., 2010). Vår faktoranalyse bestod av 32 elementer. Åtte faktorladninger utpekte seg med Eigenverdi over 1. Dette ble støttet av scree plottet, som også viste til åtte aktuelle faktorer. De åtte faktorene forklarte 76.2 % av den totale variansen mellom variablene. Se appendiks C for visualisering av scree plot. Tabellen 4.1 viser faktorladningene etter rotering i *factor pattern matrix*.

Elementer	Faktorer							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Tillit 2	.682							
Holdning til bedrift 4	.655							
Holdning til bedrift 2	.652							
Holdning til bedrift 1	.641							
Holdning til bedrift 3	.630							
Tillit 1	.625							.386
Kjøpsintensjon fra bedrift 1	.561						.426	
Tillit 3	.510							.310
Holdning til arrangement 3		.799						
Holdning til arrangement 2		.779						
Holdning til arrangement 1		.763						
Holdning til arrangement 4		.700						
Kjøpsintensjon fra arrangement 1		.603						
Kjøpsintensjon fra arrangement 3		.577					.409	
Kjøpsintensjon fra arrangement 2		.521					.455	
Holdning produktkategori 2			(-.95)					
Holdning produktkategori 1			(-.949)					
Holdning produktkategori 3			(-.854)					
Holdning til kultursponsing 2				.908				
Holdning til kultursponsing 1				.906				
Holdning til kultursponsing 3				.878				
Samsvar 2					.946			
Samsvar 3					.883			
Samsvar 1					.868			
Erfaring fra type event 2						.956		
Erfaring fra type event 1						.948		
Kjøpsintensjon fra bedrift 2							.765	
Kjøpsintensjon fra bedrift 3							.717	
Altruisme 4								.703
Altruisme 3								.683
Altruisme 2								.671
Altruisme 1								.555
Eigeverdi	11.361	2.936	2.427	2.184	1.662	1.317	1.149	1.076
% av variansen	36.348	9.175	7.586	6.824	5.193	4.117	3.589	3.363

Tabell 4.1: Faktoranalyse

5. Resultat og analyse

I dette kapittelet beskrives metoden vi har benyttet for å analysere dataene, i tillegg presenterer vi resultatene fra analysene.

5.1 Analysemetode

De to første forskningsspørsmålene vi formulerte bestod av to deler. Den første delen omhandlet hovedeffektene av henholdsvis relasjonstype og aktiveringsgrad og den siste delen omhandlet medieringseffektene av ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit. Vi formulerte seks ulike hypoteser i forbindelse med disse spørsmålene. Det tredje forskningsspørsmålet omhandlet interaksjonseffektene mellom relasjonstype og aktiveringsgrad. Her formulerte vi ikke hypoteser. For å analysere hovedeffektene av relasjonstype og aktiveringsgrad på de avhengige variablene, benyttet vi t-test og ANCOVA. For å analysere medieringseffektene benyttet vi enveis ANOVA og mediasjonssanalyse gjennom PROCESS av Hayes (2013). Interaksjonseffektene ble utforsket ved enveis ANOVA med post-hoc test.

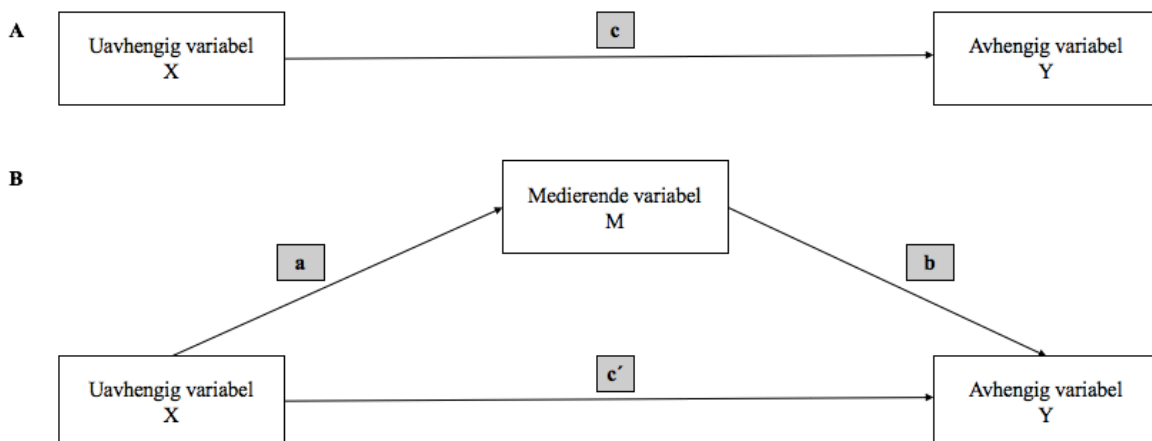
5.1.1 Hovedeffekter av relasjonstype og aktiveringsgrad

For å teste hovedeffektene av våre to første forskningsspørsmål, hvordan relasjonstype og aktiveringsgrad påvirket konsumenters evaluering av bedrift og arrangement, konstruerte vi fire hypoteser. H1-H3 omhandlet evaluering basert på relasjonstype og H5 omhandlet evaluering basert på aktiveringsgrad. For å teste nevnte hypoteser benyttet vi t-test og ANCOVA. T-test vurderer statistisk signifikans basert på gjennomsnittet mellom to grupper av en uavhengig variabel (Hair mfl., 2010). Siden det kun ble presentert to relasjonstyper i hver hypotese (H1-H3), brukte vi t-test selv om variabelen overordnet bestod av tre nivåer. ANCOVA ble benyttet for å ta hensyn til eventuelle kontrollvariabler. ANCOVA er en variansanalyse som sammenligner gjennomsnittsforskjeller mellom to eller flere grupper (Pallant, 2004). I resultatene fremstilles en F-verdi som representerer variansen mellom gruppene delt på variansen innad i gruppene, med hensyn til kontrollvariablene. Hvis F-testen er signifikant, forkastes nullhypotesen om at gjennomsnittene i hver gruppe er like.

5.1.2 Medieringseffekter

For å teste medieringseffektene av våre to første forskningsspørsmål, hvordan konsumenter prosesserer nevnte hovedeffekter, konstruerte vi to hypoteser. Hypotesene (H4 og H6) omhandlet prosessering basert på oppfattet ressursmengde, samsvar, altruisme og tillit. For å teste H4 og H6 benyttet vi først enveis ANOVA. Dette for å teste om det var signifikante forskjeller blant de potensielle mediatorene for de uavhengige variablene. Deretter benyttet vi mediasjonssanalyser ved PROCESS av Hayes (2013) på medierende variabler som utpekte seg som signifikante. Ved flere enn én signifikant mediator ble multipel mediasjonsanalyse utført, ellers brukte vi enkel mediasjonsanalyse.

Mediering finner sted når en variabel indirekte påvirker effekten av en uavhengig variabel på en avhengig variabel, gjennom minst én mellomliggende variabel (Preacher & Hayes, 2008). Mediasjonsanalyse med én mellomliggende variabel kalles enkel mediering. Ved flere mellomliggende variabler er betegnelsen multipel mediering (Hayes, 2009). Figur 5.1 forklarer hvordan mediering fungerer.



Figur 5.1: Mediering. A viser effekt av X på Y, B viser den indirekte effekten av at X påvirker Y gjennom M (Preacher og Hayes, 2008).

Vei c viser totaleffekten av uavhengig variabel (X) på avhengig variabel (Y). Dette inkluderer eventuelle medierende effekter. Videre viser vei c' kun den direkte effekten av uavhengig

variabel (X) på avhengig variabel (Y), altså ekskludert eventuelle medierende effekter. Vei a viser direkte effekt av uavhengig variabel (X) på mediator (M). Vei b viser direkte effekt av mediator (M) på avhengig variabel (Y). Produktet av vei a og b ($a*b$) representerer den indirekte effekten. Det er denne effekten vi søker å avdekke. Indirekte effekt ($a*b$) og direkte effekt (c') utgjør til sammen totaleffekt (c), dvs. $c = a*b + c'$.

Tidligere har *causal step* strategien vært den mest brukte for mediering (Preacher & Hayes, 2008). I nyere tid har denne metoden imidlertid fått en del kritikk for å ikke ta indirekte effekter i betraktning hvis det ikke kan vises til en signifikant totaleffekt, noe nyere forskning viser at ikke er nødvendig (Hayes, 2009). På bakgrunn av dette vil vi i denne utredningen analysere indirekte effekter selv når den totale effekten mellom X og Y ikke gjør seg gjeldende.

Det eksisterer ulike fremgangsmåter for å teste indirekte effekter uavhengig av total effekt. Sobels test og Bootstrapping er en av de mest brukte (Hayes, 2009). Bootstrapping er en ikke-parametrisk metode som, i motsetning til Sobel-testen, ikke forutsetter normalfordeling. Bootstrapping er en teknikk som ser på hele datasettet som én populasjon, for så å trekke tilfeldige utvalg fra populasjonen og regne ut indirekte effekt av hvert utvalg. Dette gjør den flere tusen ganger, som gjør det mulig å konstruere et konfidensintervall for den indirekte effekten (Preacher & Hayes, 2008). Vi valgte i denne utredningen å benytte oss av Bootstrapping da denne har høyest styrke samt at den kan brukes under de fleste forutsetninger (Preacher & Hayes, 2008).

5.1.3 Interaksjonseffekter

Det tredje forskningsspørsmålet omhandlet hvorvidt det eksisterer interaksjonseffekter mellom de to uavhengige variablene, relasjonstype og aktiveringsgrad. Etter vår forståelse er dette området utforsket og vi kunne dermed ikke predikere et resultat ut fra eksisterende teori og empiri. Vi så det derfor som mest hensiktsmessig å ha en mer eksplorerende tilnærming til dette forskningsspørsmålet og valgte å ikke formulere hypoteser.

Ettersom vi ikke hadde en spesifikk hypotese om utfallet av interaksjonseffekten mellom relasjonstype og aktiveringsgrad, benyttet enveis ANOVA med Tukey post hoc test. Post hoc-tester består av parvise sammenligner, som gjør det mulig å sammenligne alle de ulike kombinasjonene av de uavhengige variablene samtidig (Field, 2009).

5.2 Resultater

I det følgende presenteres resultater fra analysene vi utførte i forbindelse med dette studiet. Først presenteres manipulasjonssjekk av de uavhengige variablene, deretter korrelasjonsanalyse for kontrollvariablene og så test av forutsetningene for variablene i eksperimentet. Videre presenteres resultater fra hypotesene (H1-H6). Til slutt presenterer vi resultatet fra den mer eksplorerende analysen i forbindelse med forskningsspørsmål tre om interaksjonseffekter.

5.2.1 Manipulasjonssjekk

Relasjonstype

For å teste om variabelen relasjonstype ble oppfattet som vi ønsket, inkluderte vi et kontrollspørsmål om Vintushimas relasjon til arrangementet. Respondenten kunne velge følgende svaralternativer, ”Vintushima er sponsor av Electrafestivalen”, ”Vintushima har en egen scene under Electrafestivalen der de står for innholdet” eller ”Vintushima er arrangør og initiativtaker av Electrafestivalen”. For å teste om det eksisterte en relasjon mellom de kategoriske variablene, brukte vi kji-kvadrattest (Pallant, 2004). Pearson Chi-Square verdien på 239.210 med $p = .000$, indikerte at det var signifikante relasjoner mellom faktisk manipulasjon og oppfattet manipulasjon. 46.4% oppfattet at de ble utsatt for vertskap, 53.4% for integrert sponsor og 80.5% oppfattet at de ble utsatt for tradisjonell sponsor. Resultatene indikerer dermed at manipulasjonene av relasjonstype ble oppfattet som tiltenkt.

Aktiveringsgrad

For å teste om variabelen aktiveringsgrad ble oppfattet som vi ønsket, inkluderte vi kontrollvariabler om opplevd engasjement og involvering. Dette med utgangspunkt i definisjonene vi benytter i avhandlingen om at høy aktivering er mer engasjerende og involverende av publikum enn lav aktiveringsgrad (Weeks mfl., 2008). Forskjell i gjennomsnittet mellom gruppene om opplevd engasjement var signifikant ($M_{Høy} = 5.92$, $M_{Lav} = 4.62$, $p = .000$), det samme var gjennomsnittet om opplevd involvering ($M_{Høy} = 7.08$, $M_{Lav} =$

5.59, $p = .000$). Resultatet indikerer dermed med at manipulasjonen av aktiveringsgrad ble oppfattet av respondentene.

5.2.2 Kontrollvariabler

Kontrollvariabler inkludert i denne utredningen var 1) holdning til produktkategori fra bedrift, 2) deltakelse på høykulturarrangement, 3) deltakelse på populærkulturarrangement, 4) interesse for kultur, 5) erfaring fra lignende arrangement, 6) holdning til sponsing av kultur, 7) holdning til involvering av kommersielle bedrifter, 8) holdning til involvering av kommersielle bedrifter og deres påvirkning på kunstnerisk kvalitet, 9) kjønn og 10) yrke.

Etter å ha utført en korrelasjonsanalyse ved hjelp av Pearson product-moment coefficient, så vi at de fleste kontrollvariablene var av ubetydelig størrelse ($< 10\%$). De kontrollvariablene som vi tolket å ha betydning ($>10\%$) var holdning til produktkategori på holdning til bedrift (13.0%) og intensjon om kjøp fra bedrift (19.9%) samt erfaring fra lignende arrangement og interesse for kultur på intensjon om kjøp fra arrangement med henholdsvis (15.4%) og (12.6%). Samtlige variabler korrelerte positivt. Se oversikt i tabell 5.1.

	Holdning til bedrift	Kjøpsintensjon fra bedrift	Holdning til arrangement	Kjøpsintensjon fra arrangement
Produktkategori	13.0%	19.9%	-	-
Erfaring	-	-	-	15.4%
Interesse for kultur	-	-	-	12.6%

Tabell 5.1: Tabellen viser kontrollvariablenes effekt på de avhengige variablene ($>10\%$).

5.2.3 Test av forutsetninger

For å foreta analysene vi beskrev i kapittel 5.1, må antakelse om normalfordeling, homogenitet og uavhengige observasjoner gjelde (Hair mfl., 2010).

Normalfordeling

Hvis *skewness* og *kurtosis* viser verdier lavere enn 1, indikerer dette at dataene er normalfordelte (Pallant, 2004). En gjennomgang av deskriptiv statistikk underbygger at

dataene er normalfordelte, som bekreftes av skewness og kurtosis, som begge er lavere enn 1 for alle variablene. Se appendiks D for tall og visualisering.

Homogene varianser

For å sjekke om variansen mellom gruppene er homogene benyttet vi Levene's test (Pallant, 2004). Signifikansnivå over .05 indikerer homogene varianser. Samtlige av de avhengige variablene hadde signifikansnivå over .05 ($p > .05$). Variablene har dermed ikke heterogene varianser og antakelsen om homogene varianser holder stand. Se utdypende tabell i appendiks D.

Uavhengige observasjoner

Mangel på uavhengige observasjoner indikerer at respondentene har påvirket hverandre og dermed brutt antakelsen om uavhengighet (Hair mfl., 2010). Siden vi har benyttet randomisert tildeling av spørreskjema til seks ulike grupper samt distribusjon via internett med en link som kun kan åpnes én gang, er det liten sjanse for at respondentene har blitt påvirket av hverandre.

5.2.4 Relasjonstype: Hovedeffekter og medieringseffekter

Det første forskningsspørsmålet omhandlet hvordan relasjonstype påvirket konsumenters evaluering av bedrift og arrangement (H1-H3) samt gjennom hvilke prosesser denne effekten oppstod (H4).

Hypotese H1-H3 predikerte at vertskap ville ha høyere direkte positiv effekt på holdning til og kjøp fra bedrift og arrangement, enn henholdsvis integrert sponsor og tradisjonell sponsor. Vi testet hypotesene ved først å benytte t-test for å avdekke forskjeller mellom relasjonstypene på de avhengige variablene, deretter utførte vi en ANCOVA for å kontrollere for påvirkning fra kontrollvariablene. I tabell 5.2 presenteres en oversikt over gjennomsnitt for de avhengige variablene gitt relasjonstype med en indikasjon på hvor det er signifikante forskjeller.

	Tradisjonell sponsor <i>n</i> = 201	Integrert sponsor <i>n</i> = 209	Vertskap <i>n</i> = 248
Holdning til bedrift	6.86a (1.48)	6.83b (1.67)	6.51ab (1.80)
Kjøpsintensjon fra bedrift	6.12 (1.99)	6.23c (2.18)	5.81c (2.36)
Holdning til arrangement	6.85 (1.63)	6.82 (1.70)	6.53 (1.90)
Kjøpsintensjon fra arrangement	5.17d, (2.32)	5.17e (2.45)	4.62de (2.51)

Tabell 5.2: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (*n*) for de avhengige variablene. Gjennomsnitt med lik alfabetisk notasjon er signifikant forskjellige.

a Forskjellen mellom tradisjonell sponsor og vertskap på holdning til bedrift er signifikant med $p < .05$

b Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap på holdning til bedrift er signifikant med $p < .05$

c Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap på kjøpsintensjon for bedrift er signifikant med $p < .05$

d Forskjellen mellom tradisjonell sponsor og vertskap på kjøpsintensjon for arrangement er signifikant med $p < .05$

e Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap på kjøpsintensjon for arrangement er signifikant med $p < .05$

Vi ser av resultatene at det var signifikant forskjell mellom tradisjonell sponsor og vertskap på holdning til bedrift ($t(447) = 2.26, p = .024$) og på kjøpsintensjon fra arrangement ($t(447) = 2.37, p = .018$). Det var også signifikante forskjeller mellom integrert sponsor og vertskap på holdning til bedrift ($t(455) = 1.99, p = .047$), kjøpsintensjon for bedrift ($t(455) = 1.99, p = .047$) og kjøpsintensjon for arrangement ($t(455) = 2.36, p = .019$). Det var imidlertid ingen signifikante forskjeller mellom tradisjonell og integrert sponsor på de avhengige variablene. Vi forkaster dermed H3 om at integrert sponsor ble evaluert bedre enn tradisjonell sponsor.

Da vi kontrollerte for holdning til produktkategori, erfaring fra lignende arrangement og interesse for kultur, var ikke forskjellen mellom vertskap og integrert sponsor signifikant for kjøpsintensjon for arrangement lengre ($F(1, 455) = 1.43, p = .232$). Forskjellen mellom vertskap og tradisjonell sponsor på holdning til bedrift ($F(1, 447) = 4.19, p = .041$) og kjøpsintensjon fra arrangement ($F(1, 447) = 3.90, p = .049$) var imidlertid fortsatt signifikant. Det samme var forskjellen mellom vertskap og integrert sponsor på holdning til bedrift ($F(1, 455) = 4.07, p = .044$) og kjøpsintensjon for bedrift ($F(1, 455) = 4.37, p = .037$).

Dette indikerer at respondentene som ble utsatt for manipulasjon med tradisjonell og integrert sponsor hadde mer positiv holdning til bedrift enn de som ble utsatt for vertskap. Motsatt av det H1 og H2 predikerte. Videre genererte vertskap (vs. tradisjonell sponsor) signifikant lavere intensjon om kjøp fra arrangement. Vertskap (vs. integrert sponsor) genererte lavere intensjon om kjøp fra bedrift. Vi forkaster dermed H1 og H2. Selv om ikke alle forskjellene viste seg å være signifikante, var tendensen at tradisjonell og integrert sponsor genererte høyere gjennomsnitt for alle avhengige variabler, enn vertskap.

For å teste den medierende hypotesen H4 benyttet vi enkel mediasjonssanalyse i form av PROCESS av Hayes (2013) med 5000 trekninger og 95% konfidensintervall. H4 predikerte at ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit medierte effekten av relasjonstype på de avhengige variablene. Vi utførte en enveis ANOVA for å teste om det var signifikante forskjeller blant de potensielle mediatorene på relasjonstype. I tabell 5.3 presenteres en oversikt over gjennomsnitt for de medierende variablene gitt relasjonstype med en indikasjon på hvor det var signifikante forskjeller.

	Tradisjonell sponsor <i>n</i> = 201	Integrert sponsor <i>n</i> = 209	Vertskap <i>n</i> = 248
Oppfattet ressursbruk	6.48 (2.10)	6.98a (2.11)	6.47a (2.37)
Oppfattet samsvar	6.13 (2.08)	6.21 (1.89)	5.88 (2.06)
Oppfattet altruisme	6.19 (1.85)	6.30 (1.71)	6.42 (2.08)
Oppfattet tillit	6.39 (1.69)	6.64 (1.63)	6.36 (1.93)

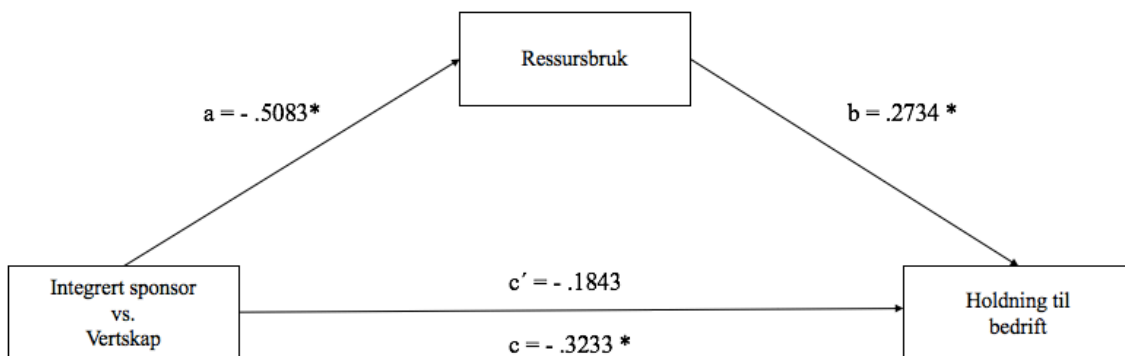
Tabell 5.3: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (*n*) for de avhengige variablene. Gjennomsnitt med lik alfabetisk notasjon er signifikant forskjellige.

a Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap på oppfattet ressursbruk er signifikant på $p < .05$

Oppfattet ressursbruk var signifikant kun for integrert sponsor vs. vertskap med $p = .034$. Analyse av variansen for gruppen som ble utsatt for integrert sponsor mot gruppen som ble

utsatt for vertskap indikerte at førstnevnte oppfattet at bedriften brukte mer ressurser på arrangementet ($F(1, 455) = 5.77, p = .017; M_{Integrert} = 6.98, M_{Vertskap} = 6.47$). Altså, ikke som vi predikerte, da vi trodde at oppfattet ressursbruk ville være størst for de som ble utsatt for vertskap. Respondentene trodde at integrert sponsor med egen scene brukte mer ressurser på arrangementet enn både vertskap og tradisjonell sponsor. Vi merker oss at tradisjonell sponsor og vertskap har likt gjennomsnitt på oppfattet ressursbruk.

En enkel mediasjonsanalyse bekreftet at det var indirekte effekt av ressursbruk ved integrert sponsor (vs. vertskap) på holdning til bedrift; 95% KI= {.0238, .2330}; kjøpsintensjon for bedrift; 95% KI= {.0206, .2185}; holdning til arrangement; 95% KI= {.0207, .2264}; kjøpsintensjon for arrangement; 95% KI= {.0271, .2564}. Effektene av integrert sponsor vs. vertskap på de avhengige variablene medieres dermed av oppfattet ressursbruk. Respondentene som ble utsatt for integrert sponsor (med egen scene) oppfattet at bedriften hadde høy ressursbruk som igjen gjorde at de evaluerte samtlige avhengige variabler bedre. H4 støttes dermed delvis av resultatene, ved at det kun var ressursbruk som fungerte som medierende variabel. Dog i motsatt retning av det H4 predikerte. Koeffisientene for funn av indirekte effekt av ressursbruk på forholdet mellom relasjonstype på de avhengige variablene vises i figurene 5.2 – 5.5. Oppfattet ressursbruk gikk ned med .5083 da respondentene ble utsatt for vertskap kontra integrert sponsor. Det at respondenter ble utsatt for integrert sponsor gjorde at de trodde bedriften brukte mer ressurser på arrangementet, som igjen førte til høyere evaluering av de avhengige variablene.



Figur 5.2: Indirekte effekt av ressursbruk på holdning til bedrift.

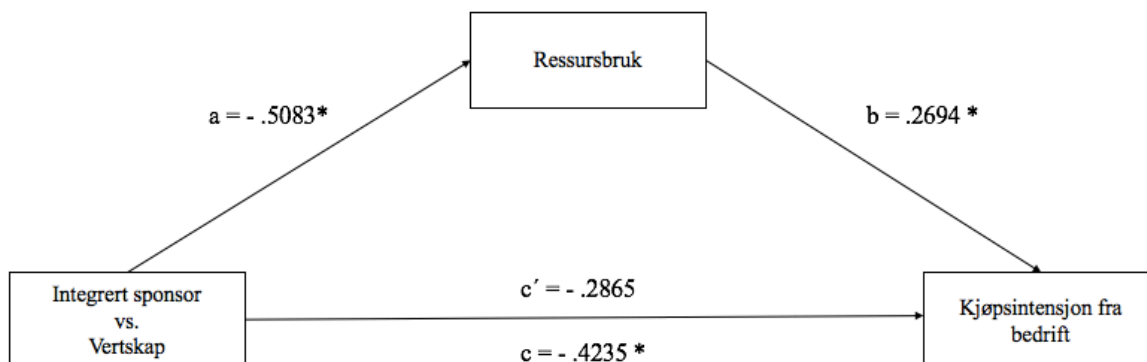
a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk.

b – Effekt av oppfattet ressursbruk på holdning til bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til bedrift, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til bedrift

* - Signifikant effekt < .05



Figur 5.3: Indirekte effekt av ressursbruk på kjøpsintensjon fra bedrift.

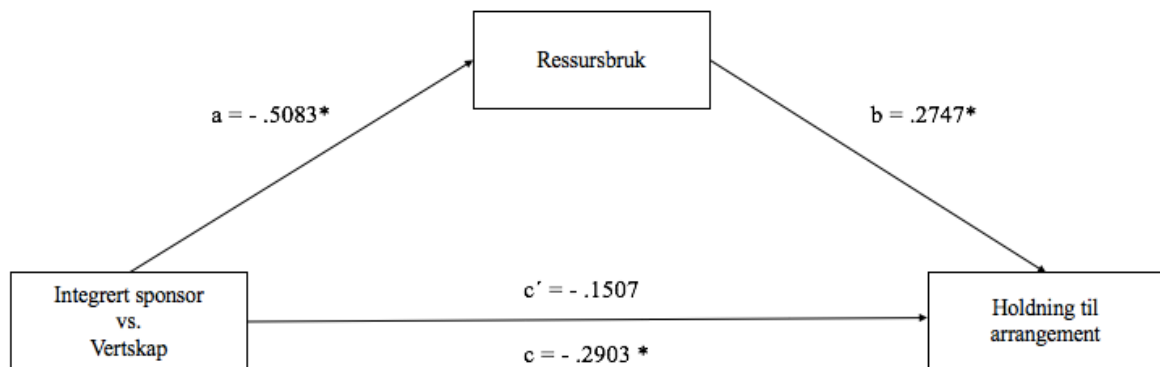
a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk

b – Effekt av oppfattet ressursbruk på kjøpsintensjon fra bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift

* - Signifikant effekt < .05



Figur 5.4: Indirekte effekt av ressursbruk på holdning til arrangement.

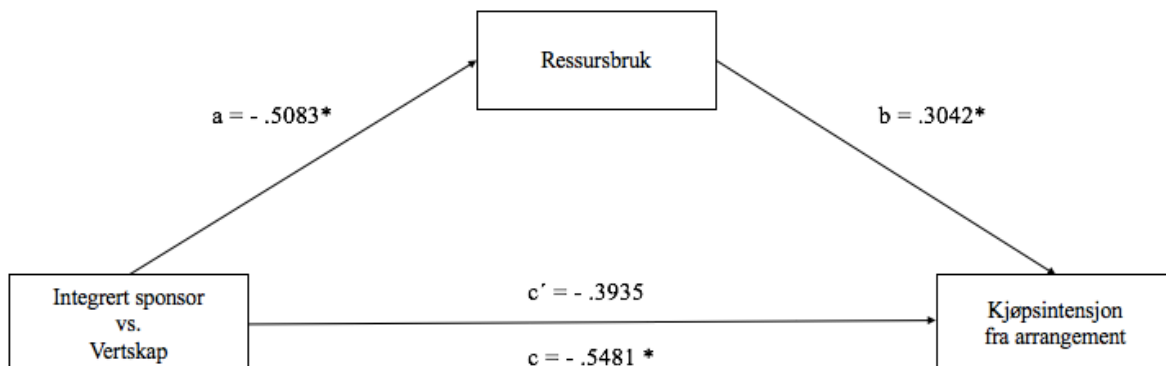
a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk

b – Effekt av oppfattet ressursbruk på holdning til arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til arrangement, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til arrangement

* - Signifikant effekt < .05



Figur 5.5: Indirekte effekt av ressursbruk på kjøpsintensjon fra arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk

b – Effekt av oppfattet ressursbruk på kjøpsintensjon fra arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra arrangement, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra arrangement

* - Signifikant effekt < .05

5.2.5 Aktiveringsgrad: Hovedeffekter og medieringseffekter

Det andre forskningsspørsmålet omhandlet hvordan aktiveringsgrad påvirket konsumenters evaluering av bedrift og arrangement (H5) samt gjennom hvilke prosesser denne effekten oppstod (H6).

H5 predikerte at høy aktiveringsgrad ville ha høyere direkte positiv effekt på holdning til og kjøpsintensjon fra bedrift og arrangement, enn lav aktiveringsgrad. Vi testet hypotesen ved å benytte t-test. Deretter utførte vi ANCOVA for å kontrollere for påvirkning fra kontrollvariablene. I tabell 5.4 presenteres en oversikt over gjennomsnitt for de avhengige variablene gitt aktiveringsgrad med en indikasjon på hvor det er signifikante forskjeller.

	Høy aktiveringsgrad	Lav aktiveringsgrad	
	<i>n</i> = 354	<i>n</i> = 304	<i>p</i>
Holdning til bedrift	7.07 (1.58)	6.31 (1.68)	.000*
Kjøpsintensjon fra bedrift	6.24 (2.19)	5.81 (2.19)	.013*
Holdning til arrangement	7.01 (1.73)	6.39 (1.74)	.000*
Kjøpsintensjon fra arrangement	5.09 (2.46)	4.82 (2.41)	.152

Tabell 5.4: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (*n*) for de avhengige variablene. * indikerer signifikansnivå $< .05$.

Testen viste signifikante forskjeller mellom gruppene for holdning til bedrift ($t(656) = 5.95$, $p = .000$), kjøpsintensjon for bedrift ($t(656) = 2.50$, $p = .013$) og holdning til arrangement ($t(656) = 4.54$, $p = .000$), men ikke for kjøpsintensjon for arrangement ($t(656) = 1.43$, $p = .152$).

Da vi benyttet ANCOVA for å kontrollere for holdning til produktkategori var forskjellene mellom høy og lav aktiveringsgrad på holdning til bedrift fortsatt signifikant ($F(1, 656) = 26.49$, $p = .000$), mens forskjellen mellom gruppene på kjøpsintensjon fra bedrift ikke var det ($F(1, 656) = 1.56$, $p = 0.212$). Resultatene støtter dermed H5 delvis. Dette indikerer at

respondentene som ble utsatt for manipulasjon med høy aktivering, hadde mer positiv holdning til både bedrift og arrangement, enn de som ble utsatt for lav aktiveringsgrad. Selv om ikke alle forskjellene var signifikante, var tendensen at høy aktivering genererte bedre evaluering enn lav aktiveringsgrad for alle avhengige variabler.

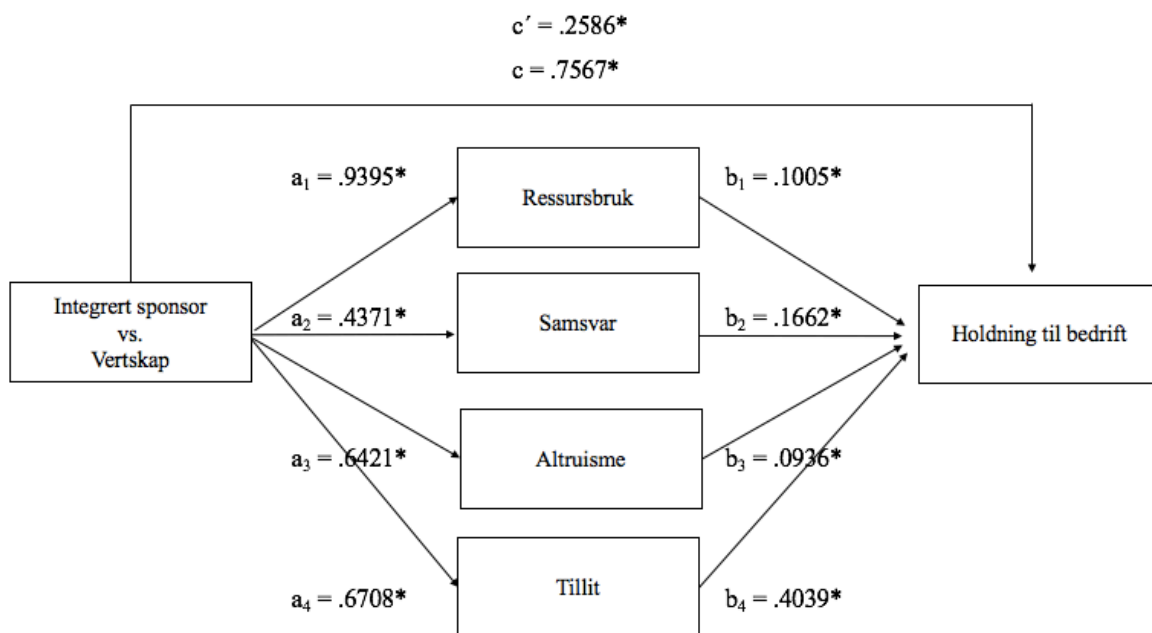
For å teste H6 benyttet vi en multippel mediasjonssanalyse i form av PROCESS av Hayes (2013), med 5000 trekninger og 95% konfidensintervall (KI). H6 hevdet at oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit medierte effekten av aktiveringsgrad på de avhengige variablene. Vi utførte en enveis ANOVA for å teste om det var signifikante forskjeller blant de potensielle mediatorene på aktiveringsgrad. I tabell 5.5 presenteres en oversikt over gjennomsnitt for de medierende variablene gitt aktiveringsgrad.

	Høy aktiveringsgrad	Lav aktiveringsgrad	
	<i>n</i> = 354	<i>n</i> = 304	<i>p</i>
Oppfattet ressursbruk	7.07 (2.11)	6.13 (2.23)	.000*
Oppfattet samsvar	6.26 (2.08)	5.83 (2.01)	.006*
Oppfattet altruisme	6.52 (1.86)	6.08 (1.92)	.003*
Oppfattet tillit	6.77 (1.69)	6.10 (1.79)	.000*

Tabell 5.5: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (*n*) for de medierende variablene. * indikerer signifikansnivå $< .05$.

Analyse av variansen for gruppene innen aktiveringsgrad indikerte at de som ble utsatt for høy aktivering oppfattet at bedriften brukte mer ressurser på arrangementet ($F(1, 656) = 30.70, p = .000; M_{Høy} = 7.07, M_{Lav} = 6.13$), at bedriften passet bedre sammen med arrangementet ($F(1, 656) = 7.47, p = .006; M_{Høy} = 6.26, M_{Lav} = 5.83$), at bedriften var mer altruistisk ($F(1, 656) = 8.97, p = .003; M_{Høy} = 6.52, M_{Lav} = 6.08$) og at bedriften var mer tillitsvekkende ($F(1, 656) = 24.40, p = .000; M_{Høy} = 6.77, M_{Lav} = 6.10$), enn de som ble utsatt for lav aktiveringsgrad.

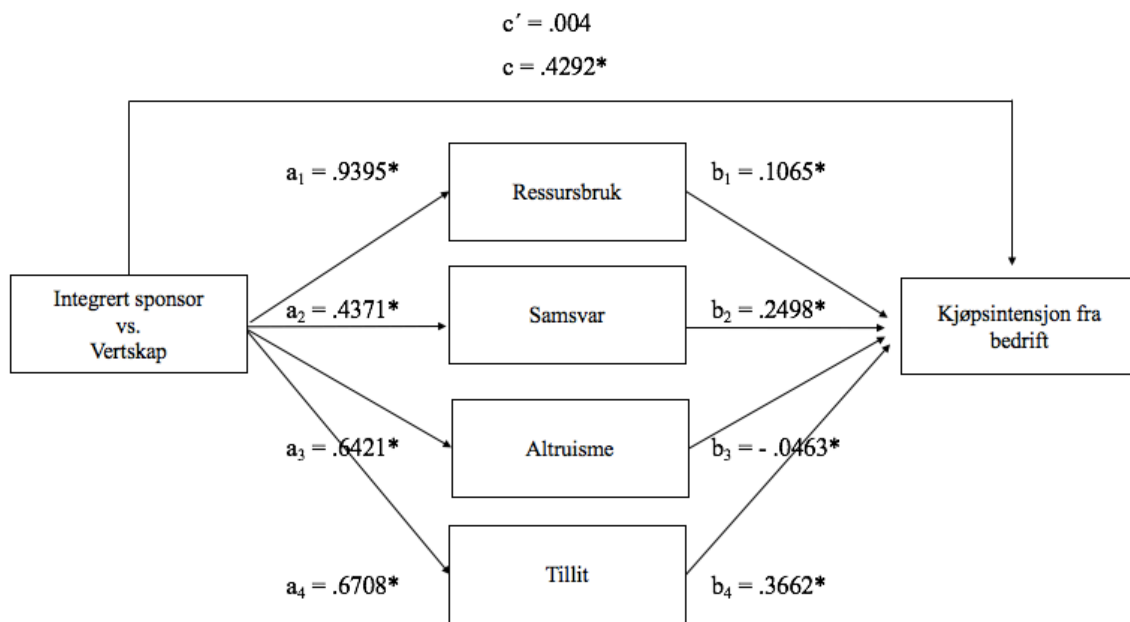
Oppfattet ressursbruk gikk opp med .9395, samsvar opp med .4371, altruisme opp med .6421 og tillit opp med .6708, da respondentene ble utsatt for integrert sponsor kontra vertskap. Det at respondentene oppfattet høyere ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit ved integrert sponsor fremfor vertskap førte til høyere evaluering av de avhengige variablene. Koeffisientene for funn av indirekte effekt av ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit på forholdet mellom aktiveringsgrad på de avhengige variablene vises i figurene 5.6 – 5.9.



Figur 5.6: Indirekte effekt av ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit på holdning til bedrift.

- a* – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme, tillit
b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme, tillit på holdning til bedrift
c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til bedrift, kontrollert for mediator
c – Total effekt av relasjonstype på holdning til bedrift
 * - Signifikant effekt $< .05$

Figur 5.6 over viser koeffisienter for funn av indirekte effekter på forholdet mellom aktiveringsgrad på holdning til bedrift. Den multiple mediasjonsanalysen bekreftet at det var indirekte effekt av ressursbruk; 95% KI= { .0473, .1669 }, samsvar; 95% KI= { .0251, .1494 }, altruisme; 95% KI= { .0016, .0749 } og tillit; 95% KI= { .1680, .4138 }, ved aktiveringsgrad på holdning til bedrift.



Figur 5.7: Indirekte effekt av ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit på kjøpsintensjon fra bedrift.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme, tillit

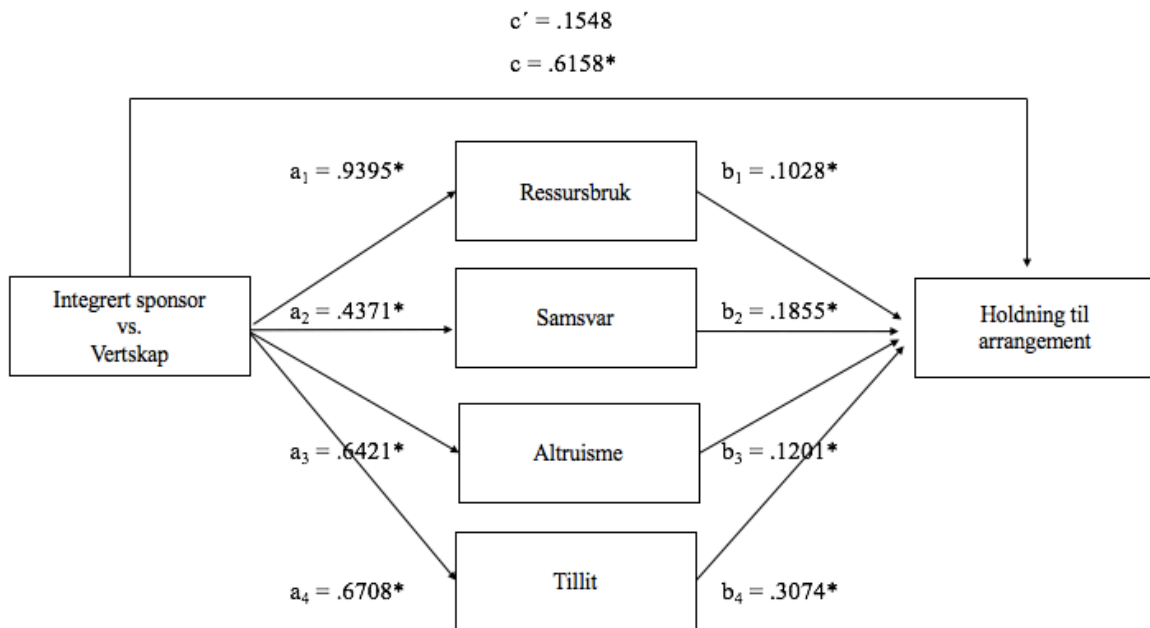
b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme, tillit kjøpsintensjon fra bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift

* - Signifikant effekt $< .05$

Koeffisienter for funn av indirekte effekter på forholdet mellom aktiveringsgrad på intensjon om kjøp fra bedrift vises i figur 5.7 over. Det er indirekte effekt av ressursbruk; 95% KI= {.0266, .1993}, samsvar; 95% KI= {.0336, .2112} og tillit; 95% KI= {.1224, .3890}, ved aktiveringsgrad på intensjon om kjøp fra bedrift, men ikke for altruisme; 95% KI= {-.0683, .0468}.



Figur 5.8: Indirekte effekt av ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit på holdning til arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme, tillit

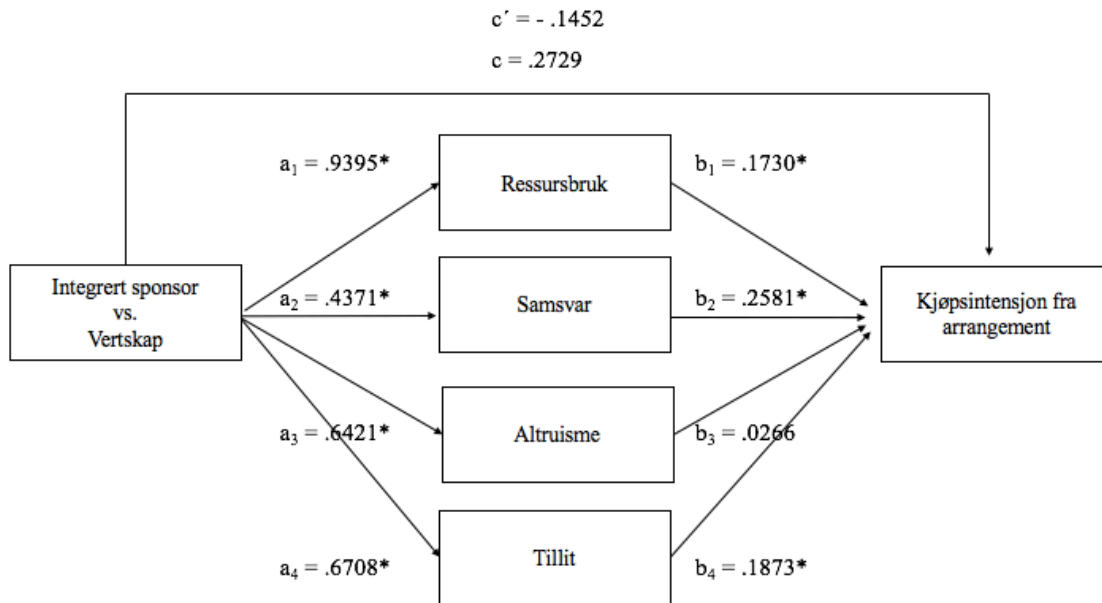
b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme, tillit på holdning til arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til arrangement, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til arrangement

* - Signifikant effekt $< .05$

Figur 5.8 viser koeffisienter for funn av indirekte effekter på forholdet mellom aktiveringsgrad på holdning til arrangement. Det er indirekte effekt av ressursbruk; 95% KI= {.0435, .1766}, samsvar; 95% KI= {.0274, .1646}, altruisme; 95% KI= {.0003, .0946} og tillit; 95% KI= {.1305, .3508}, ved aktiveringsgrad på holdning til arrangement.



Figur 5.9: Indirekte effekt av ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit på kjøpsintensjon fra arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme, tillit

b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme, tillit på kjøpsintensjon fra arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra arrangement, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra arrangement

* - Signifikant effekt < .05

Koeffisienter for funn av indirekte effekter på forholdet mellom aktiveringsgrad på intensjon om kjøp fra arrangement vises i figur 5.9. Det er indirekte effekt av ressursbruk; 95% KI= {.0747, .2745}, samsvar; 95% KI= {.0319, .2100} og tillit; 95% KI= {.0249, .2362}, ved aktiveringsgrad på intensjon om kjøp fra arrangement, men ikke for altruisme; 95% KI= {-.0138, .1198}.

Oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit medierer effektene av aktiveringsgrad på holdning til bedrift og arrangement, mens for intensjon om kjøp fra bedrift og arrangement medieres effekten kun av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit, ikke altruisme. Resultatene støtter dermed H6 delvis.

5.2.6 Interaksjonseffekter

For å utforske forskningsspørsmål tre angående interaksjonseffekter av relasjonstype og aktiveringsgrad benyttet vi enveis ANOVA med Tukey post hoc-test. Dette for å avdekke signifikante forskjeller mellom gruppene. Resultatene for de ulike kombinasjonene på de avhengige variablene er presentert i tabell 5.6 – 5.9.

	Tradisjonell sponsor + lav aktiveringsgrad	Tradisjonell sponsor + høy aktiveringsgrad	Integrert sponsor + lav aktiveringsgrad	Integrert sponsor + høy aktiveringsgrad	Vertskap + lav aktiveringsgrad	Vertskap + høy aktiveringsgrad
	<i>n</i> = 99	<i>n</i> = 102	<i>n</i> = 103	<i>n</i> = 106	<i>n</i> = 102	<i>n</i> = 146
Holdning til bedrift	6.47ab (1.55)	7.25acd (1.29)	6.51c (1.62)	7.14be (1.65)	5.97def (1.81)	6.89f (1.70)

Tabell 5.6: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (*n*) for holdning til bedrift. Gjennomsnitt med lik alfabetisk notasjon er signifikant forskjellige.

a Forskjellen mellom tradisjonell + lav akt. og tradisjonell + høy akt. er signifikant med $p < .01$

b Forskjellen mellom tradisjonell + lav akt. og integrert + høy akt. er signifikant med $p < .05$

c Forskjellen mellom tradisjonell + høy akt. og integrert + lav akt. er signifikant med $p < .05$

d Forskjellen mellom tradisjonell + høy akt. og vertskap + lav akt. er signifikant med $p < .05$

e Forskjellen mellom integrert + høy akt. og vertskap + lav akt. er signifikant med $p < .05$

f Forskjellen mellom vertskap + lav akt. og vertskap + høy akt. er signifikant med $p < .05$

Fra tabell 5.6 ser vi at tradisjonell sponsor + høy aktivering utpekte seg som manipulasjon med best evaluering, signifikant bedre enn alle manipulasjoner med lav aktivering. I motsatt ende av skalaen fant vi vertskap + lav aktiveringsgrad som var signifikant lavere enn alle manipulasjoner med høy aktivering.

	Tradisjonell sponsor + lav aktiveringsgrad	Tradisjonell sponsor + høy aktiveringsgrad	Integrert sponsor + lav aktiveringsgrad	Integrert sponsor + høy aktiveringsgrad	Vertskap + lav aktiveringsgrad	Vertskap + høy aktiveringsgrad
	<i>n</i> = 99	<i>n</i> = 102	<i>n</i> = 103	<i>n</i> = 106	<i>n</i> = 102	<i>n</i> = 146
Kjøpsintensjon fra bedrift	5.93 (2.01)	6.31a (1.97)	6.18 (2.25)	6.28b (2.12)	5.31abc (2.23)	6.16c (2.40)

Tabell 5.7: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (*n*) for de kjøpsintensjon fra bedrift. Gjennomsnitt med lik alfabetisk notasjon er signifikant forskjellige.

a Forskjellen mellom tradisjonell + høy akt. og vertskap + lav akt. er signifikant med $p < .05$

b Forskjellen mellom integrert + høy akt. og vertskap + lav akt. er signifikant med $p < .05$

c Forskjellen mellom vertskap + lav akt. og integrert + høy akt. er signifikant med $p < .05$

Tabellen over viser at vertskap + lav aktiveringsgrad utpeker seg som manipulasjon med signifikant dårligere evaluering, enn alle manipulasjoner med høy aktivering.

	Tradisjonell sponsor + lav aktiveringsgrad <i>n</i> = 99	Tradisjonell sponsor + høy aktiveringsgrad <i>n</i> = 102	Integrert sponsor + lav aktiveringsgrad <i>n</i> = 103	Integrert sponsor + høy aktiveringsgrad <i>n</i> = 106	Vertskap + lav aktiveringsgrad <i>n</i> = 102	Vertskap + høy aktiveringsgrad <i>n</i> = 146
Holdning til arrangement	6.58 (1.65)	7.12a (1.58)	6.64 (1.69)	7.00b (1.70)	5.96abc (1.80)	6.93c (1.86)

Tabell 5.8: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (*n*) for holdning til arrangement. Gjennomsnitt med lik alfabetisk notasjon er signifikant forskjellige.

a Forskjellen mellom tradisjonell + høy akt. og vertskap + lav akt. er signifikant med $p < .05$

b Forskjellen mellom integrert + høy akt. og vertskap + lav akt. er signifikant med $p < .05$

c Forskjellen mellom vertskap + lav akt. og integrert + høy akt. er signifikant med $p < .05$

Fra tabell 5.8 ser vi at vertskap + lav aktiveringsgrad utpeker seg som manipulasjon med signifikant dårligere evaluering, enn alle manipulasjoner med høy aktivering.

	Tradisjonell sponsor + lav aktiveringsgrad <i>n</i> = 99	Tradisjonell sponsor + høy aktiveringsgrad <i>n</i> = 102	Integrert sponsor + lav aktiveringsgrad <i>n</i> = 103	Integrert sponsor + høy aktiveringsgrad <i>n</i> = 106	Vertskap + lav aktiveringsgrad <i>n</i> = 102	Vertskap + høy aktiveringsgrad <i>n</i> = 146
Kjøpsintensjon fra arrangement	5.02 (2.26)	5.30 (2.37)	4.88 (2.44)	5.45 (2.43)	4.55 (2.52)	4.67 (2.51)

Tabell 5.9: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (*n*) for de kjøpsintensjon fra arrangement. Gjennomsnitt med lik alfabetisk notasjon er signifikant forskjellige.

Tabell 5.9 viser at det ikke er noen kombinasjoner som utpeker seg som signifikant bedre eller dårligere.

Resultatene indikerer at antakelsen om vertskap + høy aktivering og tradisjonell sponsor + lav aktiveringsgrad som ytterpunkter ikke støttes og at motsatt kombinasjon utpekte seg som faktiske ytterpunkter. Kombinasjonene er hovedsakelig delt opp i to grupper basert på om de er utsatt for høy eller lav aktivering. Det kan derfor virke som at aktiveringsgrad er mer viktig for respondentenes evaluering enn relasjonstype. Vertskap og tradisjonell sponsor ble evaluert signifikant bedre med høy aktivering kontra lav aktivering, mens forskjellen mellom høy og lav aktiveringsgrad for integrert sponsor ikke var signifikant. Det kan virke som at høy aktiveringsgrad har størst effekt på vertskap og tradisjonell sponsor. Vi så at kombinasjonene

med høy aktivering ble evaluert best for alle relasjonstyper og at innenfor relasjonstype ble tradisjonell og integrert sponsor gjennomgående evaluert bedre enn vertskap. Resultatene for forskningsspørsmål tre ser dermed ut til å følge samme mønster som vi fant ved hypotesetesting i sammenheng med forskningsspørsmål en og to.

5.2.7 Oppsummering av resultater

I det overstående presenterte vi resultater fra hypotesetesting i forbindelse med H1-H4 for effekt av relasjonstype. Analysen av hovedeffekten indikerte at respondentene som ble utsatt for manipulasjon med tradisjonell og integrert sponsor hadde mer positiv evaluering til bedrift og arrangementene de som ble utsatt for vertskap. I mediasjonsanalysen angående integrert sponsor vs. vertskap var det kun signifikant indirekte effekt av ressursbruk på de avhengige variablene.

Videre presenterte vi resultater fra hypotesetestingen i forbindelse med H5 og H6 for effekt av aktiveringsgrad. Analysen av hovedeffektene indikerte at respondentene som ble utsatt for høy aktiveringsgrad evaluerte bedrift og arrangement bedre enn de som ble utsatt for lav aktiveringsgrad. Mediasjonsanalysen viste signifikante effekter av alle medierende variabler på holdning, mens altruisme som eneste variabel ikke hadde effekt på intensjon om kjøp.

Til slutt presenterte vi resultater for analysen av forskningsspørsmål tre angående interaksjonseffekter mellom relasjonstype og aktiveringsgrad på konsumenters evaluering av bedrift og arrangement. Funnene så ut til å følge samme mønster som for de to foregående forskningsspørsmålene, men at aktiveringsgrad utpekte seg som viktigere enn relasjonstype på de avhengige variablene. Ytterpunktene for lavest og høyest evaluering var motsatt av det vi trodde. I realiteten var det kombinasjonen av tradisjonell sponsor og høy aktiveringsgrad som utpekte seg som best og kombinasjonen av vertskap og lav aktiveringsgrad som dårligst evaluert. I det følgende kapitlet diskuteres resultatene.

6. Diskusjon og implikasjoner

I dette kapittelet diskuterer vi resultatene vi la frem i kapittel 5 og resultatenes implikasjoner. Vi diskuterer først H1-H3 med tilhørende medieringseffekter presentert ved H4, så H5 med tilhørende medieringseffekter presentert ved H6. Deretter legger vi frem resultatet fra den eksplorerende analysen i forbindelse med forskningsspørsmål tre. Før vi legger frem de teoretiske og praktiske implikasjonene av studien, vil vi presentere resultater og diskusjon fra videre analyse.

6.1 Diskusjon av resultater

Formålet med denne studien var å bidra til forskning omkring samarbeid mellom næringsliv og kulturliv og på denne måten utvide feltet for EM og sponing generelt, men med hovedfokus på kultur spesielt. Vi ønsket å utforske hvorvidt og hvordan valg av aktiveringsgrad og relasjonstype mellom bedrift og kulturarrangement påvirket hvordan konsumenter evaluerte bedriften og arrangementet.

Basert på formålet med studien, stilte vi oss følgende forskningsspørsmål:

- 1. Hvordan påvirker relasjonstype konsumenters evaluering av bedrift og arrangement og gjennom hvilke prosesser oppstår denne effekten?*
- 2. Hvordan påvirker aktiveringsgrad konsumenters evaluering av bedrift og arrangement og gjennom hvilke prosesser oppstår denne effekten?*
- 3. Er det interaksjonseffekter mellom relasjonstype og aktiveringsgrad på konsumenters evaluering av bedrift og arrangement?*

Vi svarte på de to første forskningsspørsmålene ved seks hypoteser som vi testet ved å benytte T-test, ANOVA og mediasjonsanalyse gjennom PROCESS av Hayes (2013) i analyseverktøyet SPSS. Vi hadde en mer eksplorerende tilnærming til det tredje forskningsspørsmålet. Vi valgte å ikke formulere hypoteser, men benyttet post hoc test for å utforske mulige interaksjonseffekter.

6.1.1 Relasjonstype

Det første forskningsspørsmålet resulterte i fire hypoteser. De tre første hypotesene (H1-H3) hadde som formål å teste hovedeffektene av de ulike relasjonstypene på konsumenters evaluering av bedrift og arrangement. Den fjerde hypotesen (H4) testet hvordan effekten predikert i H1-H3 ble prosessert av konsument.

Vi predikerte at vertskap ville mottas bedre enn både integrert sponsor (H1) og tradisjonell sponsor (H2), i tillegg predikerte vi at integrert sponsor ville mottas bedre enn tradisjonell sponsor (H3). Resultatene fra H1-H3 viste ingen signifikante effekter i retning av at vertskap var å foretrekke fremfor de to andre relasjonstypene. Det var i midlertid signifikante forskjeller mellom vertskap og de to sponortypene i motsatt retning enn det vi predikerte. Vertskap ble evaluert gjennomgående dårligere enn tradisjonell og integrert sponsor. Dette indikerer at vertskap ikke er den meste foretrukne relasjonstypen hos respondentene i denne studien.

Vi kan dermed ikke bygge oppunder funnene fra Lindström (2008) om at vertskap evalueres bedre av konsument enn bedrift som sponsor. Det kan i stedet se ut som funnene fra d'Astous og Bitz (1995) gjelder for denne utredningen og at konsumentene anser kultursponsing som mer filantropisk, selv om bedriftens motivasjon er kommersiell. Dette er i tråd med Meenaghan og Shipley (1999) som fant at konsumenter anså kultursponsorer som mindre kommersielt motivert. Det kan også se ut til at Gran og Hofplass (2007) antakelse om at kultursponsing Norge henger etter på kommersialisering fortsatt stemmer. I tillegg kan det hende at selv om konsumenter stiller seg positive til at bedrifter sponser kultur, vil det at en bedrift går fra å kun bidra med ressurser til å bestemme alt av innholdet, virke som en for stor kommersiell inngripen i kulturen. Dette kan sees i lys av Scheff og Kotler (1996) som viser til at sponsing kan oppfattes som kommersialisering av kunsten og svekke dens image.

Resultatet fra mediasjonsanalyse H4, viste at det kun var ressursbruk som fungerte som mediator for H2. Respondentene oppfattet at bedriften brukte mer ressurser når bedriften var integrert sponsor enn når bedriften var vertskap ($F(1, 455) = 5.77, p = .017; M_{Integrert} = 6.98, M_{Vertskap} = 6.47$). Resultatene viste også at tradisjonell sponsor og vertskap hadde samme gjennomsnitt på oppfattet ressursbruk. Da bedrifter i realiteten vil bruke mer ressurser på å være vertskap enn på å være tradisjonell og integrert sponsor (Lindström, 2008), er det interessant at respondentene oppfattet at bedrift som integrert sponsor brukte mest ressurser og at ytterpunktene, tradisjonell sponsor og vertskap, ble oppfattet å ha samme ressursbruk.

Én forklaring kan være at manipulasjonen forbundet med integrert sponsor var mer tydelig i form av hva bedriften faktisk brukte penger på, å arrangere noe på en egen scene, mens det ”å sponse” og det ”å arrangere” blir mindre håndfast og vanskeligere å konkretisere i ressursbruk.

En annen årsak kan være at konsumenter tenker at bedriften forsøker å spare penger ved å være vertskap i stedet for å være sponsor. Det kan være at konsumentene tror at det viktigste for bedriften er å kanalisere ressursene sine på best mulig måte (Sneath mfl., 2006) og at bedriften derfor blir oppfattet som mindre interessert i å bruke penger på at publikum skal få en god opplevelse, som videre genererer lavere oppfattet ressursbruk.

6.1.2 Aktiveringsgrad

Det andre forskningsspørsmålet vi stilte oss var hvordan aktiveringsgrad påvirker konsumenters evaluering av bedrift og arrangement og gjennom hvilke prosesser denne effekten oppstår. Vi predikerte at høy aktiveringsgrad ville mottas bedre av konsument enn lav aktiveringsgrad (H5) samt at oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit hadde en effekt på prosesseringen (H6). Resultatene fra H5 viste at høy aktiveringsgrad ble evaluert signifikant bedre enn lav aktiveringsgrad på holdning. Det var imidlertid ingen signifikante funn for kjøpsintensjon, etter at vi kontrollerte for holdning til produktkategori (el-sykkel). Resultatet fra H6 viste at samtlige medierende variabler hadde signifikant indirekte effekt på holdning og at alle medierende variabler, foruten om altruisme, hadde signifikant indirekte effekt på intensjon om kjøp.

Funnet som viste at høy aktiveringsgrad genererte bedre evaluering fra konsument enn lav aktiveringsgrad stemmer overens med tidligere forskning (Coppetti mfl., 2009; Sneath mfl., 2005; Weeks mfl., 2008). Det er også i tråd med Quester og Thompson (2001) som hevdet at jo mer ressurser kultursponsoren brukte på aktivering, dess bedre ble bedriften evaluert av konsument.

En årsak til at det ikke var signifikante funn for intensjon om kjøp kan være at konsumentene ikke fikk nok tid, bilde eller tekst til å knytte emosjonelle bånd til bedrift og arrangement, som er en av de sterkeste driverne for kjøpsintensjon (ARF, 2008 som sitert i Meenaghan mfl., 2013). Ambler og Hollier (2004) fant at kjennskap til produktet en viktig driver for kjøp. I dette eksperimentet var både bedrift og arrangement fiktive, de var dermed ukjente for alle

respondenter. Dette kan også være en årsak til at intensjon om kjøp ikke gjorde seg gjeldende. Det kan virke som at mer eksponering må forekomme, enn det konsumentene ble utsatt for i vårt eksperiment, før det påvirker intensjon om kjøp.

Videre viste resultatene fra mediasjonsanalysen at samtlige medierende variabler hadde signifikant indirekte effekt på konsumenters evaluering av bedrift og arrangement. Gruppene som ble utsatt for høy kontra lav aktiveringsgrad oppfattet at bedriften brukte mer ressurser på arrangementet ($F(1, 656) = 30.70, p = .000; M_{Høy} = 7.07, M_{Lav} = 6.13$). Slik at ved å beskrive hvordan bedriften skal involvere publikum via konkurranser og tilstedeværelse på arrangementet via et Facebook-arrangement gjorde at respondentene oppfattet at bedriften brukte mer ressurser enn ved å kun opprette et Facebook-arrangement uten denne informasjonen. Dette samsvarer med Lindström (2008) og Ambler og Hollier (2004) sitt funn om at konsumenter tiltrekkes av bedrifter som bruker mye penger på markedsføring. Dette fordi bedriftene virker å ha bedre kvalitet, samtidig som de virker mer fremgangsrike. Det er naturlig å anta at bedrifter med høy grad av aktivering bruker mer ressurser både som sponsor og vertskap enn bedrifter med lav aktiveringsgrad. Konsumentene oppfattet også dette. Dette indikerer at ressursbruk er en forklarende variabel for hvorfor høy aktiveringsgrad oppfattes bedre enn lav aktiveringsgrad.

Resultatene fra mediasjonsanalysen viste at respondentene oppfattet mer samsvar mellom bedrift og arrangement ved høy kontra lav aktiveringsgrad ($F(1, 656) = 7.47, p = .006; M_{Høy} = 6.26, M_{Lav} = 5.83$). Da vi ikke hadde fokusert på å fremme samsvar gjennom aktiveringen, kan det virke som at respondentene bygget videre på egne etablerte kognitive skjema og selv fant samsvar jo mer informasjon de fikk om bedrift og arrangement (Brewer & Nakamura, 1984). Slik at informasjon om hvordan bedriften skulle bedrive høyere grad av aktivering ser ut til å fremme en logisk link mellom bedrift og arrangement og gjør entitetene lettere å kategorisere sammen. Dette indikerer at samsvar er en forklarende variabel for hvorfor høy aktiveringsgrad oppfattes bedre enn lav aktivering.

Gruppene som ble utsatt for høy kontra lav aktiveringsgrad evaluerte også bedriften som mer altruistisk ($F(1, 656) = 8.97, p = .003; M_{Høy} = 6.52, M_{Lav} = 6.08$). Dette kan peke tilbake på at jo mer bedriften beskriver hva de skal gjøre for å involvere og engasjere publikum i forbindelse med et slikt arrangement, jo mer interessert virker de i både publikum og arrangement (Lindström, 2008), som igjen virker mer altruistisk og mindre kommersielt motivert (Rifon

mfl., 2004). Dette indikerer at altruisme er en forklarende variabel for hvorfor høy aktiveringsgrad oppfattes bedre enn lav aktivering.

Resultatene indikerte også at gruppen som ble utsatt for høy aktiveringsgrad oppfattet bedriften som mer tillitsvekkende ($F(1, 656) = 24.40, p = .000; M_{Høy} = 6.77, M_{Lav} = 6.10$). Det kan se ut til at respondentene som ble utsatt for høy aktivering følte at bedriften brydde seg mer om deres festivalopplevelse og at høy aktiveringsgrad genererte følelse av bedre intensjoner omkring bedriftens markedsføring. Dette peker tilbake på at bedriften ble oppfattet som mer ærlig om sine motiver (Forehand & Grier, 2003) og at bedriften ble oppfattet å ha handlet i god tro (Gabarro, 1978). Dette indikerer at tillit er en forklarende variabel for hvorfor høy aktiveringsgrad oppfattes bedre enn lav aktivering.

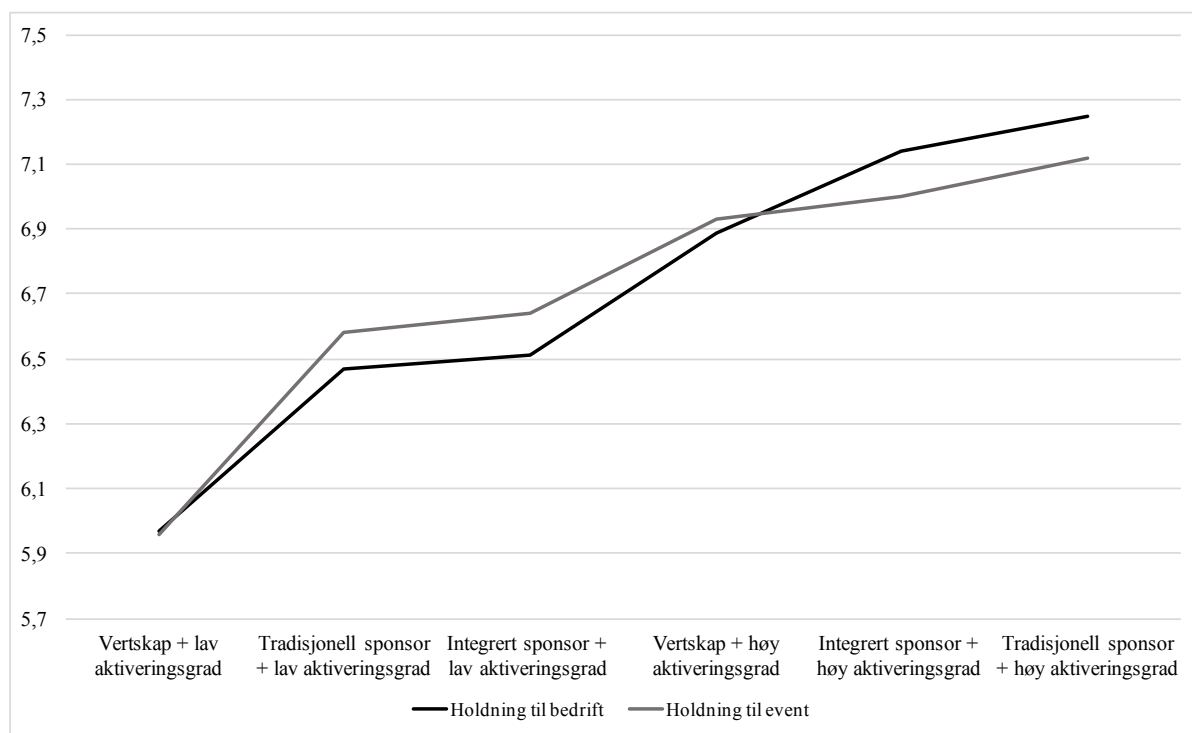
Alle de medierende variablene utgjorde en effekt for konsumentenes evaluering av bedrift og arrangement, foruten om altruisme som kun hadde indirekte effekt for holdning, ikke for intensjon om kjøp. Videre kan denne effekten delvis forklares av at respondenten oppfattet at bedriften har brukt mer ressurser, at det er høyere samsvar mellom bedrift og arrangement samt at bedriften oppfattes som mer tillitsvekkende. Dette er i tråd med Sneath m.fl. (2005) som viste at konsumenter som ble utsatt for høy aktiveringsgrad evaluerte sponsoratet bedre, enn de som kun opplevde lav grad av aktivering.

6.1.3 Interaksjon mellom relasjonstype og aktiveringsgrad

Det tredje og siste forskningsspørsmålet vi stilte oss var hvorvidt det var interaksjonseffekter mellom de tre relasjonstypene og de to aktiveringsgradene på konsumenters evaluering av bedrift og arrangement. Ettersom det, etter vår forståelse, ikke eksisterer noe forskning på denne interaksjonen, hadde vi ikke teoretisk og empirisk grunnlag for å predikere utfall gjennom hypoteser og valgte dermed en mer eksplorerende tilnærming.

Vi gjennomførte en enveis ANOVA med Tukey post hoc-test. Resultatene viste at vår antakelse om vertskap med høy aktivering og tradisjonell sponsor med lav aktivering som ytterpunkter ikke ble støttet. Fra resultatene så vi imidlertid at relasjonstypene med høy aktiveringsgrad ble evaluert bedre enn de med lav aktiveringsgrad. Selv om ikke alle funn var signifikante, var det et tydelig skille på bakgrunn av høy og lav aktivering. Det kan dermed virke som at det var aktiveringsgraden som hadde mest å si for hvordan kombinasjonene av

relasjonstype og aktiveringsgrad ble evaluert. Når det gjelder relasjonstype følger gjennomsnittsscoren samme evaluering som vi så for H1-H3, vertskap ble gjennomgående vurdert lavere enn tradisjonell og integrert sponsor. Se figur 6.1 for visualisering.



Figur 6.1: Figuren viser gjennomsnittet for hver av de seks gruppene for holdning til bedrift (mørk linje) og holdning til arrangement (lys linje).

Vi ser av figur 6.1 at vertskap med lav aktiveringsgrad genererte lavest evaluering og at tradisjonell sponsor med høy aktivering genererte høyest evaluering. Motsatt av det vi antok. Av relasjonstypene med lav aktivering ser vi at tradisjonell og integrert sponsor blir evaluert nokså likt, mens vertskap utpeker seg med noe lavere gjennomsnitt. Dette samsvarer med funnene i H1-H3. For relasjonstypene med høy aktivering er gjennomsnittsscoren likere, hvor samtlige evalueres nært 7. Trenden var uansett at kombinasjonen med høy aktivering ble evaluert bedre enn kombinasjoner med lav aktivering.

Vi ønsket med forskningsspørsmål tre å si noe mer konkret om hvilke kombinasjoner av relasjonstype og aktiveringsgrad som utpekte seg som best og dårligst evaluert. Selv om ingen kombinasjoner var signifikant lavere eller høyere enn alle de andre, utpekte tradisjonell

sponsor med høy aktiveringsgrad seg som best og vertskap med lav aktiveringsgrad som dårligst.

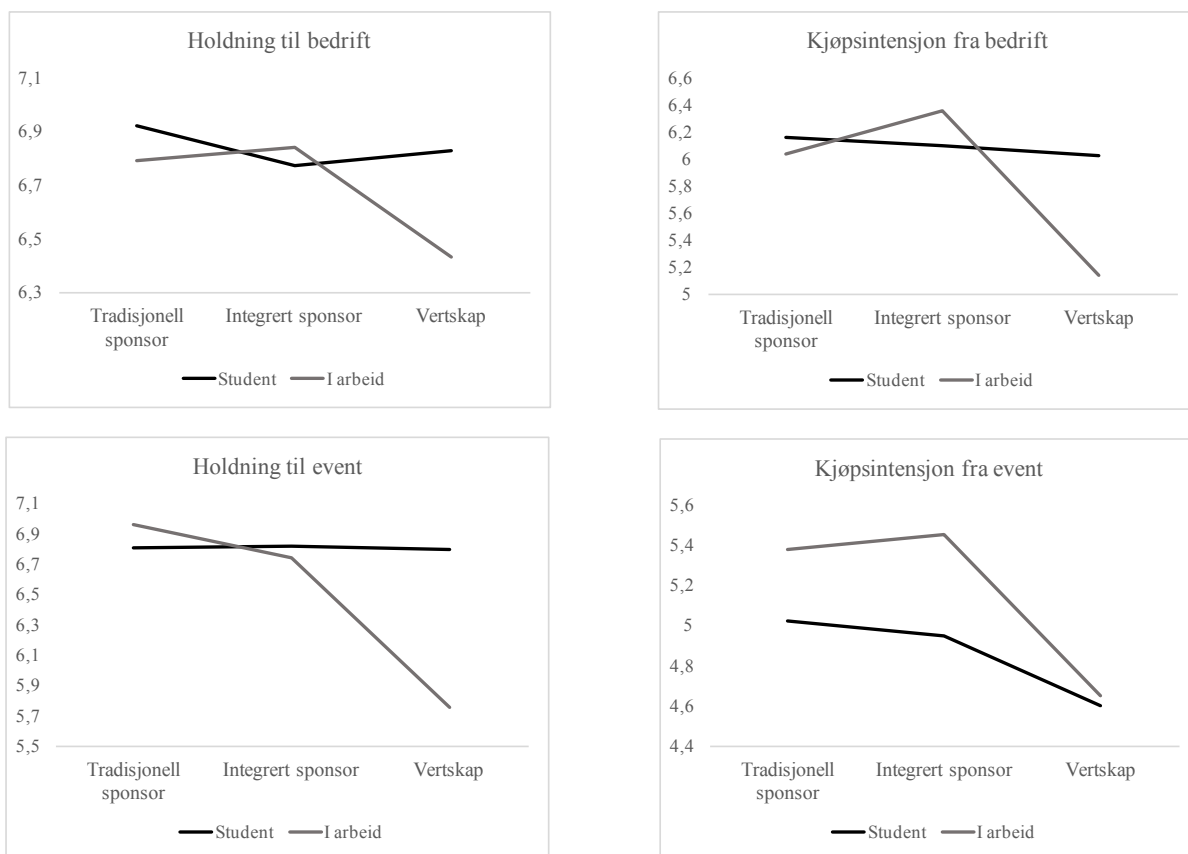
Tradisjonell sponsing med høy aktiveringsgrad hadde signifikant bedre gjennomsnitt enn tradisjonell sponsing med lav aktiveringsgrad. Det samme gjaldt for vertskap, der vertskap med høy aktiveringsgrad hadde signifikant bedre gjennomsnitt enn vertskap med høy aktiveringsgrad. For begge disse tilfellene kan det se ut til at høy grad av aktivering betydde mer for konsumentens evaluering av bedriften, enn for integrert sponsor.

Integrert sponsor ble evaluert relativt høyt selv uten høy grad av aktivering. Selv om integrert sponsor med høy aktiveringsgrad genererte best evaluering av de to, var begge gjennomsnitt relativt høye. Dette kan tyde på at relasjonstypen integrert sponsor er bra i seg selv og at bedriften i et slikt tilfelle ikke trengte å bedrive aktivering i like stor grad for å bli evaluert bra. I dette studiet operasjonaliserte vi integrert sponsor som en bedrift med egen scene under et allerede eksisterende arrangement. Det kan være at det å ha sin egen scene ble oppfattet som aktivering fra respondentenes side. Dette kan være en medvirkende årsak til hvorfor integrert sponsor ble evaluert bra uavhengig av aktiveringsgrad.

Vi ser dermed at funnene våre for interaksjonseffekten følger mye av den samme logikken vi fant for relasjonstyper (H1-H3) og aktiveringsgrad (H5). Vi støtter oss dermed på den teoretiske årsakssammenhengen vi presenterte for H1-H3, at bedrifter som bedriver kulturrelatert EM bør være sponsor fremfor vertskap (d'Astous & Bitz, 1995), da det kan se ut bedrift som vertskap blir en for stor inngripen i det kunstneriske innholdet og går på akkord med kulturkonsumenters oppfatning av hvor mye bedrifter skal være med å bestemme. Ved aktiveringsgrad så vi at samtlige relasjonstyper med høy aktivering ble evaluert bedre enn lav aktivering. Dette er i tråd med tidligere forskning (se blant annet Quester & Thompson, 2001; Weeks mfl., 2008) om at høy aktiveringsgrad evalueres bedre enn lav. At aktiveringsgrad ser ut til å være viktigere enn relasjonstype for konsumentenes evaluering, kan sees i sammenheng med Cornwell og Maignan (1998) som hevdet at det ikke er hva bedriften velger å sponse som er det viktige, men at hvordan bedriften velger å aktivere er det essensielle for suksess.

6.2 Videre analyse og diskusjon

Med det første forskningsspørsmålet søkte vi å finne ut hvordan valg av relasjonstype påvirket konsumentens evaluering av bedrift og arrangement. Basert på teori og empiri predikerte vi at bedrift som vertskap ville generere bedre konsumentevalueringer enn bedrift som tradisjonell og integrert sponsor. Resultatene fra hypotesetestingen støttet ikke våre prediksjoner. Da andre studier har funnet at vertskap genererte best evaluering (Lindström, 2008) ønsket vi derfor å finne ut av hvorvidt dette kan ha noe å gjøre med de demografiske variablene. Majoriteten av respondentene var mellom 20 og 30 år og de var i hovedsak studenter, dernest i arbeid. En interessant observasjon er at studenter og de i arbeid oppfattet vertskap ulikt. Se figur 6.2.



Figur 6.2: Figuren viser holdning til bedrift, kjøpsintensjon fra bedrift, holdning til arrangement og kjøpsintensjon fra arrangement for relasjonstypene, tradisjonell sponsor, integrert sponsor og vertskap.

Av figur 6.2 ser vi at studenter (mørk linje) evaluerer vertskap gjennomgående bedre enn de i arbeid (lys linje). For å utforske denne forskjellen videre utførte vi analysene tilknyttet forskningsspørsmål to ved å se på studenter og de i arbeid hver for seg. Vi foretok først t-tester

med to og to relasjonstyper, for å finne forskjeller på de avhengige variablene. Vi foretok tilsvarende tester for medierende variabler. For de medierende variablene som var evaluert signifikant forskjellig med hensyn på relasjonstype, utførte vi mediasjonsanalyser via PROCESS (Hayes, 2013). Vi vil i det følgende først presentere funnene for studenter for så å legge frem tilsvarende funn for de i arbeid. Deretter vil vi diskutere forskjellene.

6.2.1 Resultat for student

I følgende del rapporteres deskriptiv statistikk samt resultater fra mediasjonsanalysene ved å kun analysere respondentene som er studenter. Mediasjonsanalysene ble gjennomført med henholdsvis vertskap vs. integrert sponsor og vertskap vs. tradisjonell sponsor som uavhengig variabel på de avhengige variablene med oppfattet altruisme som medierende variabel.

Student	Tradisjonell sponsor <i>n</i> = 127	Integrert sponsor <i>n</i> = 133	Vertskap <i>n</i> = 178
Holdning til bedrift	6.92 (1.58)	6.79 (1.56)	6.83 (1.64)
Kjøpsintensjon fra bedrift	6.16 (1.89)	6.10 (2.19)	6.02 (2.24)
Holdning til arrangement	6.81 (1.65)	6.82 (1.64)	6.79 (1.73)
Kjøpsintensjon fra arrangement	5.03 (2.22)	4.95 (2.37)	4.60 (2.48)

Tabell 6.1: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (n) for hver av relasjonstypene på de avhengige variablene. Gjennomsnitt med lik alfabetisk notasjon er signifikant forskjellige.

Vi ser av tabell 6.1 at studentene ikke evaluerer de avhengige variablene forskjellig på bakgrunn av relasjonstype. Vi vil i det følgende se nærmere på om de likevel prosesserer relasjonstypene ulikt.

Student	Tradisjonell sponsor	Integrert sponsor	Vertskap
	<i>n</i> = 127	<i>n</i> = 133	<i>n</i> = 178
Oppfattet ressursbruk	6.50 (2.17)	6.93 (2.05)	6.80 (2.15)
Oppfattet samsvar	6.13 (2.11)	6.04 (1.75)	6.14 (2.06)
Oppfattet altruisme	6.24a (1.87)	6.16b (1.69)	6.70ab (1.95)
Oppfattet tillit	6.46 (1.74)	6.57 (1.61)	6.67 (1.77)

Tabell 6.2: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (n) for hver av relasjonstypene på holdning til arrangement. Gjennomsnitt med lik alfabetisk notasjon er signifikant forskjellige.

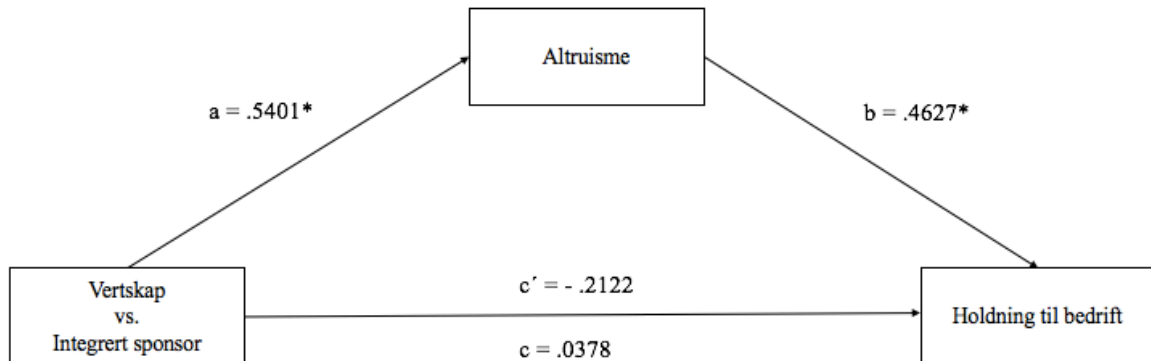
a Forskjellen mellom tradisjonell sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

b Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

Av tabell 6.2 ser vi at oppfattet altruisme var signifikant for både integrert sponsor vs. vertskap med $p = .011$ og for tradisjonell sponsor vs. vertskap med $p = .040$. Analyse av variansen viste at studentene oppfattet vertskap som mer altruistisk enn både tradisjonell ($t(303) = 2.064, p = .040; M_{Vertskap} = 6.70, M_{Tradisjonell} = 6.24$) og integrert sponsor ($t(309) = 2.555, p = .011; M_{Vertskap} = 6.70, M_{Integrert} = 6.16$). Vi vil i det følgende utføre medierende analyser for å utforske denne forskjellen nærmere. Først ser vi på forskjellene mellom integrert sponsor og vertskap på de avhengige variablene, deretter presenterer vi funn fra forskjellene mellom tradisjonell sponsor og vertskap.

Vertskap vs. integrert sponsor (student)

I følgende rapporteres resultater fra de enkle mediasjonsanalysene med vertskap vs. integrert sponsor som uavhengig variabel på hver av de avhengige variablene med oppfattet altruisme som medierende variabel. Tilhørende koeffisienter vises i figurene 6.3-6.6.



Figur 6.3: Indirekte effekt av altruisme på holdning til bedrift.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet altruisme.

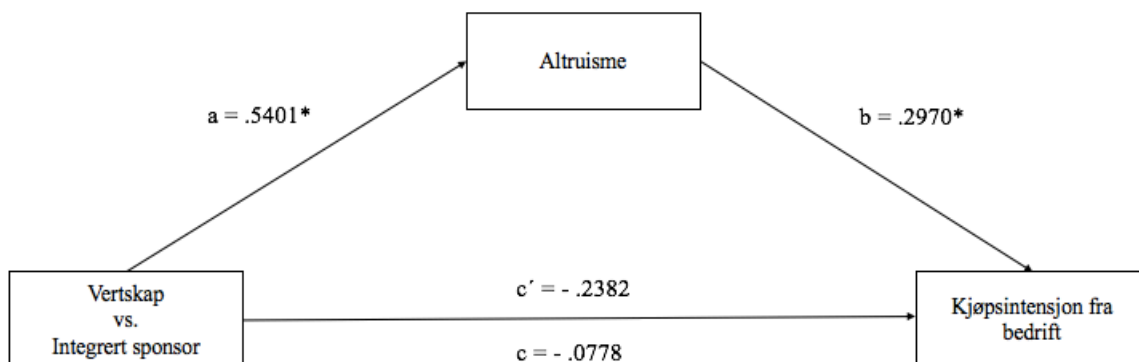
b – Effekt av oppfattet altruisme på holdning til bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til bedrift, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til bedrift

* - Signifikant effekt < .05

En enkel mediasjonsanalyse bekreftet at det var indirekte effekt av altruisme ved vertskap vs. integrert sponsor på holdning til bedrift 95% KI= {.0642, .4688}. Koeffisienter for funn av indirekte effekt av oppfattet altruisme på holdning til bedrift ved vertskap vs. integrert sponsor vises i figur 6.3.



Figur 6.4: Indirekte effekt av altruisme på kjøpsintensjon fra bedrift.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet altruisme.

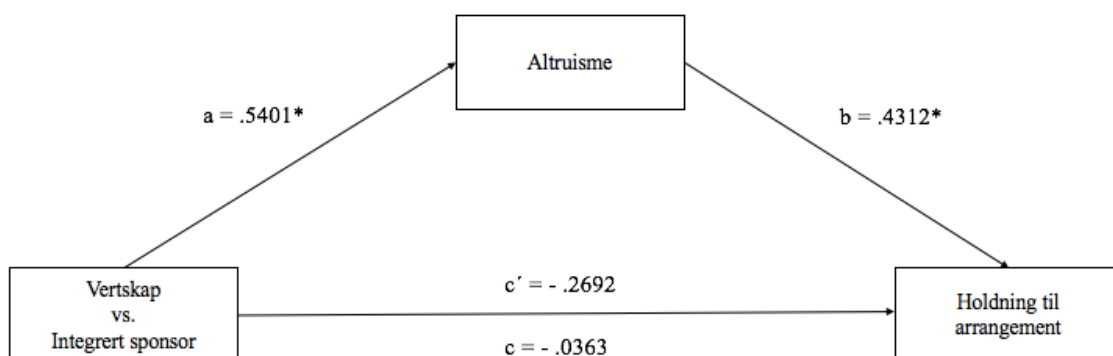
b – Effekt av oppfattet altruisme kjøpsintensjon fra bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift

* - Signifikant effekt < .05

I tillegg var det indirekte effekter på kjøpsintensjon fra bedrift for altruisme ved vertskap vs. integrert sponsor 95% KI= {.0456, .3573}. Koeffisienter for funn av indirekte effekt for oppfattet altruisme på kjøpsintensjon fra bedrift ved vertskap vs. integrert sponsor vises i figur 6.4.



Figur 6.5: Indirekte effekt av altruisme på holdning til arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet altruisme.

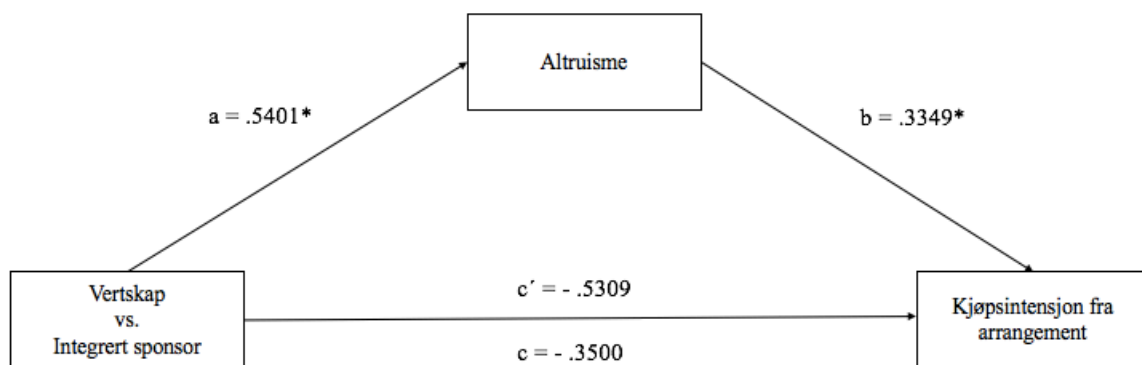
b – Effekt av oppfattet altruisme på holdning til arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til arrangement, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til arrangement

* - Signifikant effekt < .05

Det var også indirekte effekter på holdning til arrangement for altruisme ved vertskap vs. integrert sponsor 95% KI= {.0675, .4427}. Koeffisienter for funn av indirekte effekt for oppfattet altruisme på holdning til arrangement ved vertskap vs. integrert sponsor vises i figur 6.5.



Figur 6.6: Indirekte effekt av altruisme på kjøpsintensjon fra arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet altruisme.

b – Effekt av oppfattet altruisme kjøpsintensjon fra arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra arrangement, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra arrangement

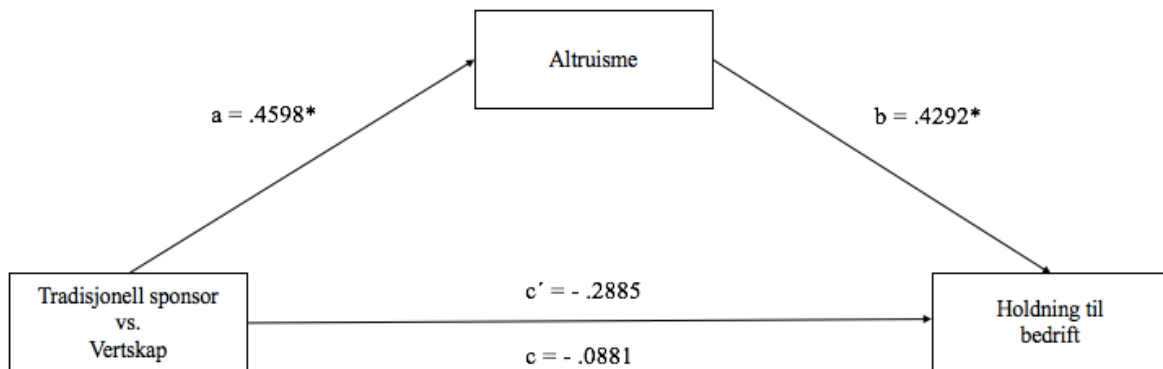
* - Signifikant effekt < .05

For kjøpsintensjon fra arrangement var det også indirekte effekt for altruisme ved vertskap vs. integrert sponsor 95% KI= {.0470, .3806}. Koeffisienter for funn av indirekte effekt for oppfattet altruisme på holdning til arrangement ved vertskap vs. integrert sponsor vises i figur 6.6.

Studentene oppfattet dermed bedrift som vertskap som mer altruistisk enn bedrift som integrert sponsor. Dette gjorde at studentene evaluerte bedrift og arrangement bedre. Oppfattet altruisme fungerte dermed som en mediator for vertskap vs. integrert sponsor.

Vertskap vs. tradisjonell sponsor (student)

I følgende rapporteres resultater fra de enkle mediasjonsanalysene med vertskap vs. tradisjonell sponsor som uavhengig variabel på hver av de avhengige variablene med oppfattet altruisme som medierende variabel. Tilhørende koeffisienter vises i figurene 6.7-6.10.



Figur 6.7: Indirekte effekt av altruisme på holdning til bedrift.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet altruisme.

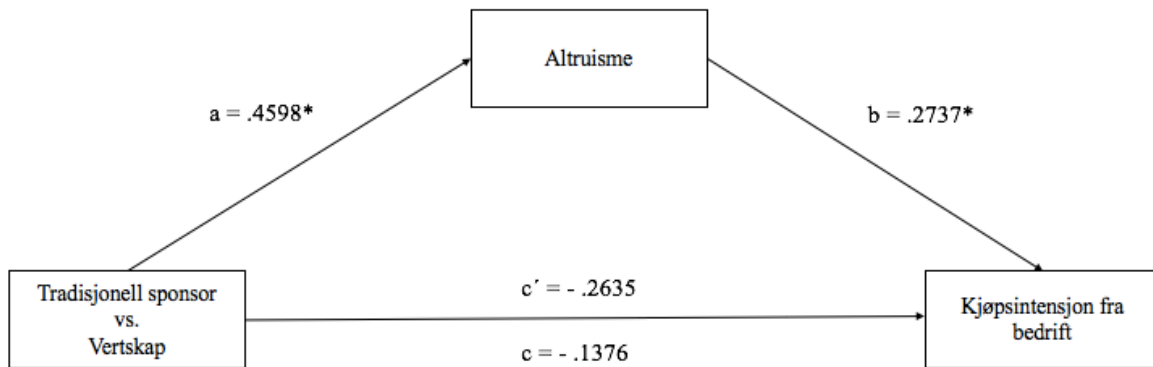
b – Effekt av oppfattet altruisme på holdning til bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til bedrift, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til bedrift

* - Signifikant effekt $< .05$

En enkel mediasjonsanalyse bekreftet at det var indirekte effekt av altruisme ved vertskap vs. tradisjonell sponsor på holdning til bedrift 95% KI= $\{.0174, .3929\}$. Koeffisienter for funn av indirekte effekt av oppfattet altruisme på holdning til bedrift ved vertskap vs. tradisjonell sponsor vises i figur 6.7.



Figur 6.8: Indirekte effekt av altruisme på kjøpsintensjon fra bedrift.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet altruisme.

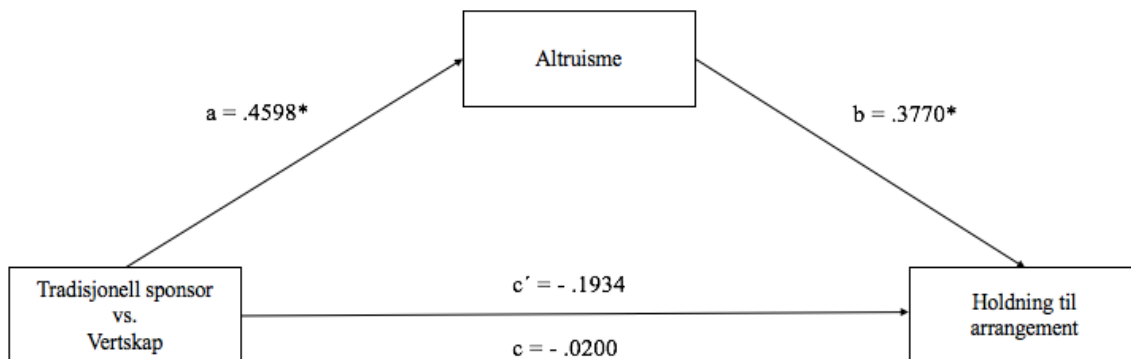
b – Effekt av oppfattet altruisme kjøpsintensjon fra bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift

* - Signifikant effekt < .05

I tillegg var det indirekte effekter på kjøpsintensjon fra bedrift for altruisme ved vertskap vs. tradisjonell sponsor 95% KI= {.0220, .2869}. Koeffisienter for funn av indirekte effekt av oppfattet altruisme på kjøpsintensjon fra bedrift ved vertskap vs. tradisjonell sponsor vises i figur 6.8.



Figur 6.9: Indirekte effekt av altruisme på holdning til arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet altruisme.

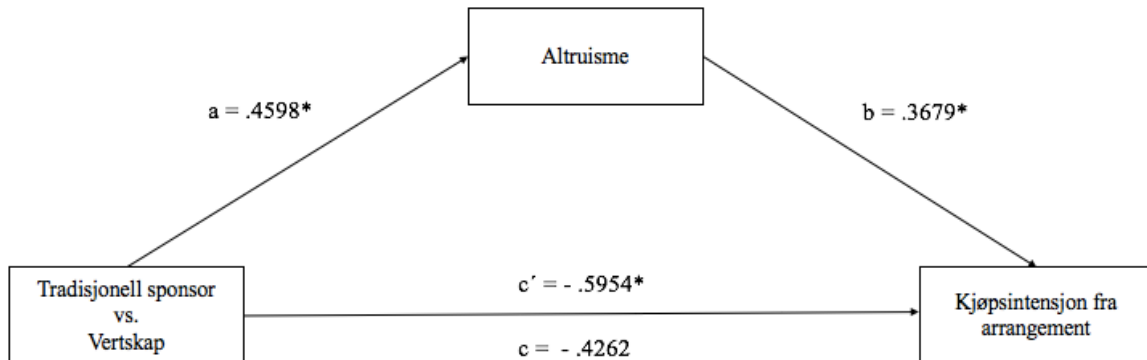
b – Effekt av oppfattet altruisme på holdning til arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til arrangement, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til arrangement

* - Signifikant effekt < .05

Det var også indirekte effekter på holdning til arrangement for altruisme ved vertskap vs. tradisjonell sponsor 95% KI= {.0176, .3480}. Koeffisienter for funn av indirekte effekt av oppfattet altruisme på holdning til arrangement ved vertskap vs. tradisjonell sponsor vises i figur 6.9.



Figur 6.10: Indirekte effekt av altruisme på kjøpsintensjon fra arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet altruisme.

b – Effekt av oppfattet altruisme kjøpsintensjon fra arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra arrangement, kontrollert for mediator

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra arrangement

* - Signifikant effekt < .05

For kjøpsintensjon fra arrangement var det også indirekte effekt for altruisme ved vertskap vs. tradisjonell sponsor 95% KI= {.0244, .3631}. Koeffisienter for funn av indirekte effekt av oppfattet altruisme på holdning til arrangement vertskap vs. tradisjonell sponsor vises i figur 6.10.

Studentene oppfattet dermed bedrift som vertskap som mer altruistisk enn bedrift som tradisjonell sponsor. Dette gjorde at studentene evaluerte bedrift og arrangement bedre. Oppfattet altruisme fungerte dermed som en mediator for vertskap vs. tradisjonell sponsor.

Oppsummering resultat (student)

De enkle mediasjonsanalysene viste at det var en indirekte effekt for altruisme ved vertskap vs. integrert sponsor for alle de avhengige variablene (holdning til bedrift, kjøpsintensjon fra bedrift, holdning til arrangement og kjøpsintensjon fra arrangement). Det samme fant vi for vertskap vs. tradisjonell sponsor på de avhengige variablene. Studentene oppfattet dermed vertskap som mer altruistisk enn tradisjonell og integrert sponsor.

6.2.2 Resultat for i arbeid

I følgende del rapporteres deskriptiv statistikk samt resultater fra mediasjonsanalysene ved å kun analysere respondentene som var i arbeid. De multiple mediasjonsanalysene ble gjennomført med henholdsvis vertskap vs. integrert sponsor og vertskap vs. tradisjonell sponsor som uavhengige variabel på de avhengige variablene med oppfattet ressursbruk, oppfattet samsvar og oppfattet tillit som medierende variabler.

Arbeid	Tradisjonell sponsor	Integrert sponsor	Vertskap
	<i>n</i> = 68	<i>n</i> = 69	<i>n</i> = 65
Holdning til bedrift	6.77a (1.29)	6.84b (1.89)	5.63ab (1.87)
Kjøpsintensjon fra bedrift	6.03c (2.25)	6.35d (2.21)	5.14cd (2.52)
Holdning til arrangement	6.96e (1.62)	6.74f (1.84)	5.75ef (2.15)
Kjøpsintensjon fra arrangement	5.38 (2.47)	5.45 (2.62)	4.65 (2.58)

Tabell 6.3: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (*n*) for hver av relasjonstypene på holdning til arrangement. Gjennomsnitt med lik alfabetisk notasjon er signifikant forskjellige.

a Forskjellen mellom tradisjonell sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

b Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

c Forskjellen mellom tradisjonell sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

d Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

e Forskjellen mellom tradisjonell sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

f Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

Vi ser av tabell 6.3 at de i arbeid evaluerer de avhengige variablene forskjellig på bakgrunn av relasjonstype. Det var signifikante forskjeller for tradisjonell sponsor vs. vertskap for holdning til bedrift ($t(131) = 4.11, p = .000; M_{\text{Tradisjonell}} = 6.77, M_{\text{Vertskap}} = 5.63$), kjøpsintensjon fra bedrift ($t(131) = 2.16, p = .033; M_{\text{Tradisjonell}} = 6.03, M_{\text{Vertskap}} = 5.14$) og holdning til arrangement ($t(131) = 3.67, p = .000; M_{\text{Tradisjonell}} = 6.96, M_{\text{Vertskap}} = 5.75$). Det var også signifikante forskjeller for integrert sponsor vs. vertskap for holdning til bedrift ($t(132) = 3.72, p = .000; M_{\text{Integrert}} = 6.84, M_{\text{Vertskap}} = 5.63$), kjøpsintensjon fra bedrift ($t(132) = 2.96, p = .004; M_{\text{Integrert}} = 6.35, M_{\text{Vertskap}} = 5.14$) og holdning til arrangement ($t(132) = 2.85, p = .005; M_{\text{Integrert}} = 6.74, M_{\text{Vertskap}} = 5.75$). Vi vil i det følgende se nærmere på om de forskjellige relasjonstypene prosesseres ulikt ved å se nærmere på se medierende variablene, oppfattet ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit.

Arbeid	Tradisjonell sponsor	Integrert sponsor	Vertskap
	$n = 68$	$n = 69$	$n = 65$
Oppfattet ressursbruk	6.46a (1.97)	6.99b (2.25)	5.51ab (2.70)
Oppfattet samsvar	6.01c (2.04)	6.50d (2.14)	5.18cd (2.28)
Oppfattet altruisme	5.97 (1.69)	6.45 (1.70)	5.60 (2.21)
Oppfattet tillit	6.21e (1.58)	6.76f (1.70)	5.42ef (2.07)

Tabell 6.4: Tabellen viser gjennomsnitt, standardavvik (i parentes) og antall respondenter (n) for hver av relasjonstypene på holdning til arrangement. Gjennomsnitt med lik alfabetisk notasjon er signifikant forskjellige.

a Forskjellen mellom tradisjonell sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

b Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

c Forskjellen mellom tradisjonell sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

d Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

e Forskjellen mellom tradisjonell sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

f Forskjellen mellom integrert sponsor og vertskap er signifikant med $p < .05$

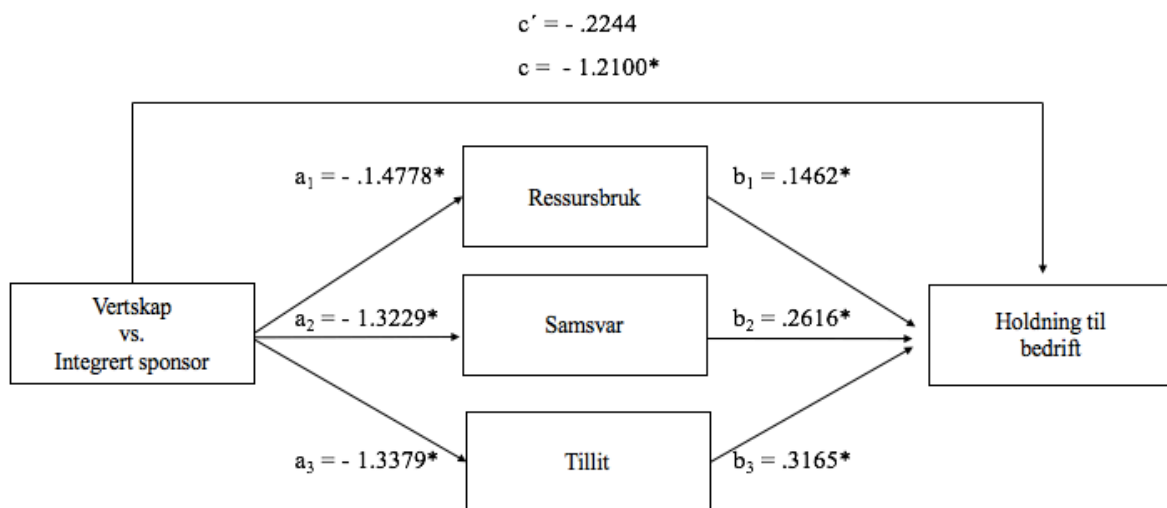
Som vist i tabell 6.4 oppfattet de i arbeid de medierende variablene forskjellig basert på de ulike relasjonstypene. Resultatene viste at ressursbruk ($t(132) = 3.43, p = .001; M_{\text{Tradisjonell}} =$

6.99, $M_{Vertskap} = 5.51$), samsvar ($t(132) = 3.47, p = .001; M_{Tradisjonell} = 6.60, M_{Vertskap} = 5.18$) og tillit ($t(132) = 4.10, p = .000; M_{Tradisjonell} = 6.76, M_{Vertskap} = 5.42$) ble oppfattet ulikt basert på om respondentene ble utsatt for integrert sponsor kontra vertskap. I tillegg ble ressursbruk ($t(131) = 2.32, p = .023; M_{Tradisjonell} = 6.64, M_{Vertskap} = 5.51$), samsvar ($t(131) = 2.22, p = .028; M_{Tradisjonell} = 6.01, M_{Vertskap} = 5.18$) og tillit ($t(131) = 2.49, p = .015; M_{Tradisjonell} = 6.21, M_{Vertskap} = 5.42$) oppfattet ulikt basert på om respondentene ble utsatt for tradisjonell sponsor kontra vertskap.

Vi vil i det følgende presentere funn fra medierende analyser for å se nærmere på disse forskjellene. Først presenteres forskjellene mellom integrert sponsor og vertskap på de avhengige variablene, deretter presenteres forskjellene mellom tradisjonell sponsor og vertskap.

Vertskap vs. integrert sponsor (i arbeid)

I figurene 6.11-6.14 rapporteres resultater fra de multiple mediasjonsanalysene med vertskap vs. integrert sponsor som uavhengig variabel på hver av de avhengige variablene med oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit som medierende variabler.



Figur 6.11: Indirekte effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på holdning til bedrift.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit

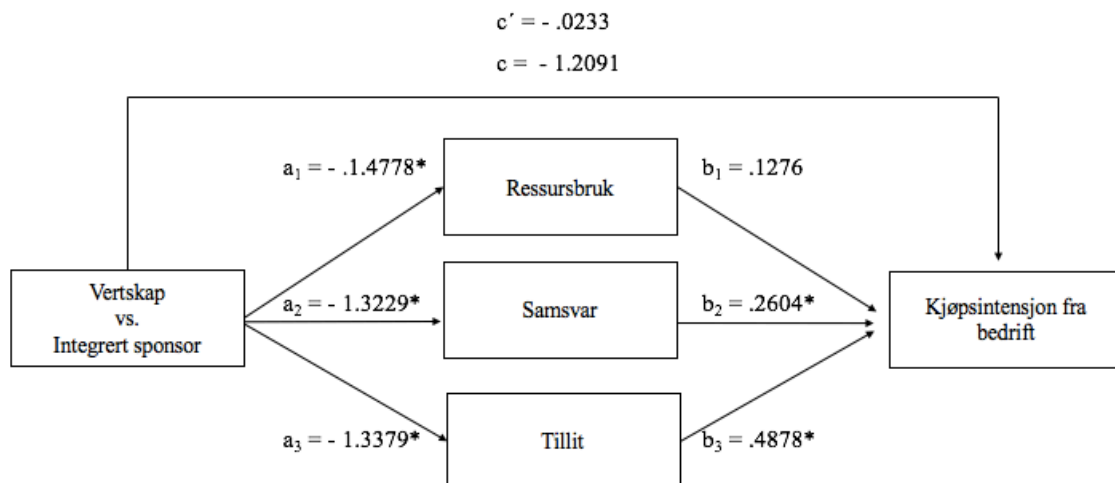
b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på holdning til bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til bedrift, kontrollert for mediatorer

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til bedrift

* - Signifikant effekt $< .05$

En multippel mediasjonsanalyse bekreftet at det var indirekte effekter av ressursbruk 95% KI= $\{-.4882, -.0552\}$, samsvar 95% KI= $\{-.8201, -.0878\}$ og tillit 95% KI= $\{-.8794, -.1009\}$ for integrert sponsor vs. vertskap på holdning til bedrift. Koeffisienter for funn av indirekte effekter av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på holdning til bedrift ved integrert sponsor vs. vertskap vises i figur 6.11.



Figur 6.12: Indirekte effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på kjøpsintensjon fra bedrift.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit

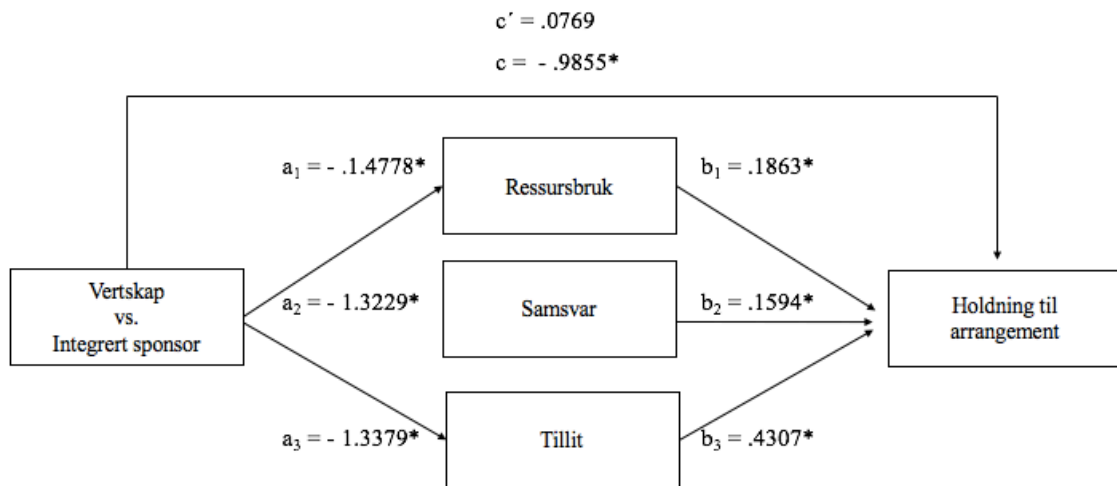
b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på kjøpsintensjon fra bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift, kontrollert for mediatorer

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift

* - Signifikant effekt $< .05$

I tillegg var det var indirekte effekter av ressursbruk 95% KI= $\{-.5477, -.0014\}$, samsvar 95% KI= $\{-.7715, -.0821\}$ og tillit 95% KI= $\{-1.2129, -.2932\}$ for integrert sponsor vs. vertskap på kjøpsintensjon fra bedrift. Koeffisienter for funn av indirekte effekter av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på kjøpsintensjon fra bedrift ved integrert sponsor vs. vertskap vises i figur 6.12.



Figur 6.13: Indirekte effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på holdning til arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit

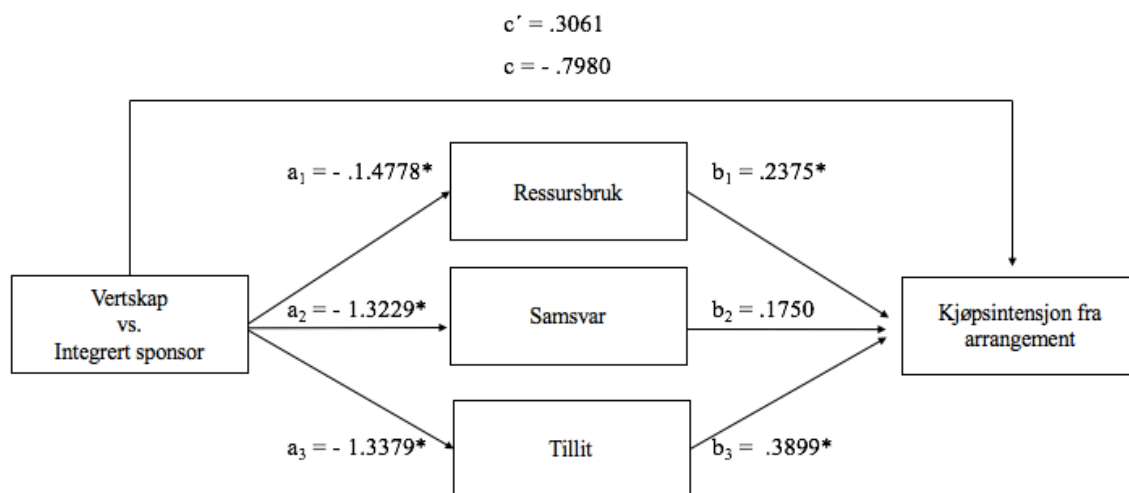
b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på holdning til arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til arrangement, kontrollert for mediatorer

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til arrangement

* - Signifikant effekt $< .05$

For holdning til arrangement var det kun ressursbruk 95% KI= $\{-.5901, -.0863\}$ og tillit 95% KI= $\{-1.0547, -.2973\}$ som hadde indirekte effekt ved integrert sponsor vs. vertskap. Koeffisienter for funn av indirekte effekter av oppfattet ressursbruk og tillit på holdning til arrangement ved integrert sponsor vs. vertskap vises i figur 6.13.



Figur 6.14: Indirekte effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på kjøpsintensjon fra arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit

b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på kjøpsintensjon fra arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra arrangement, kontrollert for mediatorer

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon arrangement

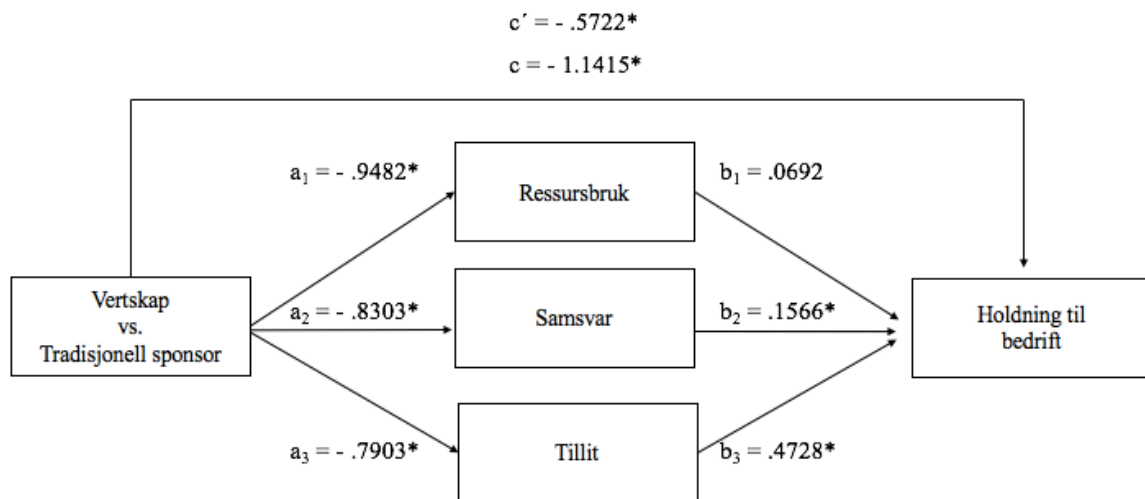
* - Signifikant effekt < .05

For kjøpsintensjon fra arrangement var det også kun ressursbruk 95% KI= {-0.7716, -0.0943} og tillit 95% KI= {-1.1492, -0.1319} som hadde indirekte effekt ved integrert sponsor vs. vertskap. Koeffisienter for funn av indirekte effekter av oppfattet ressursbruk og tillit på kjøpsintensjon fra arrangement ved integrert sponsor vs. vertskap vises i figur 6.14.

De i arbeid oppfattet dermed at bedrift som integrert sponsor brukte mer ressurser, hadde en mer logisk link til arrangementet og virket mer tillitsfull enn bedrift som vertskap. Dette gjorde at de i arbeid evaluerte de avhengige variablene bedre. Oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit fungerte dermed som mediatorer for vertskap vs. integrert sponsor.

Vertskap vs. tradisjonell sponsor (i arbeid)

I figurene 6.15-6.18 rapporteres resultater fra de multiple mediasjonsanalysene med vertskap vs. tradisjonell som uavhengig variabel på hver av de avhengige variablene med oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit som medierende variabler.



Figur 6.15: Indirekte effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på holdning til bedrift.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit

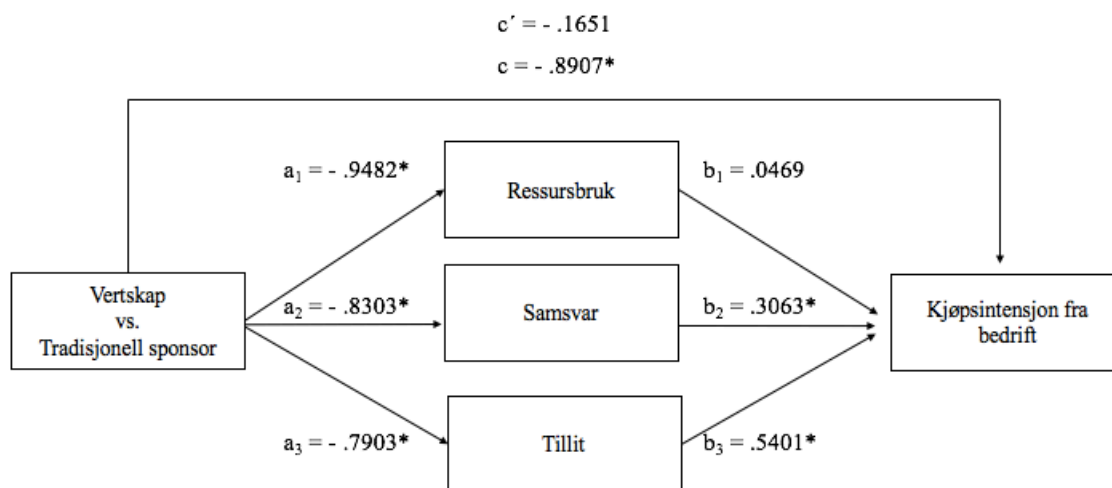
b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på holdning til bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til bedrift, kontrollert for mediatorer

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til bedrift

* - Signifikant effekt $< .05$

En multipel mediasjonsanalyse for tradisjonell sponsor vs. vertskap viste at det kun var samsvar 95% KI= $\{-.3606, -.0012\}$ og tillit 95% KI= $\{-.7036, -.0847\}$ som hadde indirekte effekter på holdning til bedrift. Koeffisienter for funn av indirekte effekter av oppfattet samsvar og tillit på holdning til bedrift ved tradisjonell sponsor vs. vertskap vises i figur 6.15.



Figur 6.16: Indirekte effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på kjøpsintensjon fra bedrift.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit

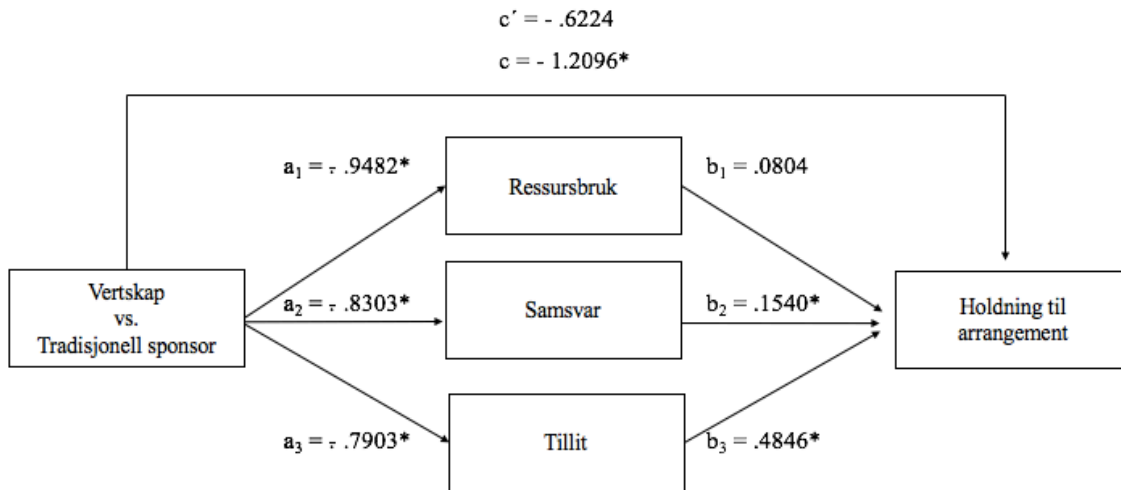
b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på kjøpsintensjon fra bedrift

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift, kontrollert for mediatorer

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra bedrift

* - Signifikant effekt $< .05$

Oppfattet samsvar 95% KI= $\{-.6371, -.0847\}$ og tillit 95% KI= $\{-.2959, -.1091\}$ viste også indirekte effekter på kjøpsintensjon fra bedrift ved tradisjonell sponsor vs. vertskap. Koeffisienter for funn av indirekte effekt av oppfattet samsvar og tillit på kjøpsintensjon fra bedrift ved tradisjonell sponsor vs. vertskap vises i figur 6.16.



Figur 6.17: Indirekte effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på holdning til arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit

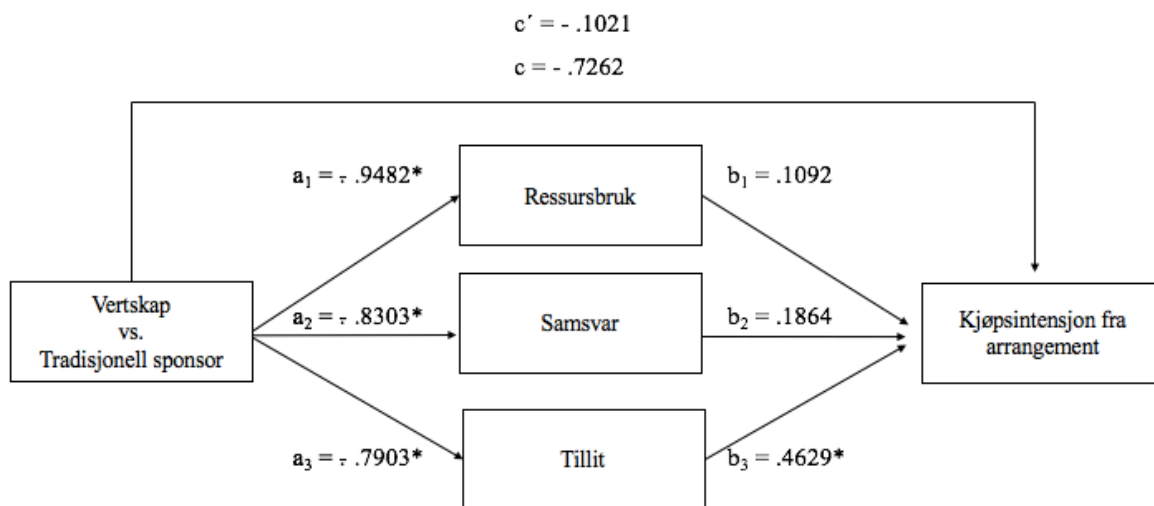
b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på holdning til arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på holdning til arrangement, kontrollert for mediatorer

c – Total effekt av relasjonstype på holdning til arrangement

* - Signifikant effekt $< .05$

Det var kun indirekte effekter på holdning til arrangement for tillit 95% KI= $\{-.2959, -.1091\}$ ved tradisjonell sponsor vs. vertskap. Koeffisienter for funn av indirekte effekt av oppfattet tillit på holdning til arrangement ved tradisjonell sponsor vs. vertskap vises i figur 6.17.



Figur 6.18: Indirekte effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på kjøpsintensjon fra arrangement.

a – Effekt av relasjonstype på oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit

b – Effekt av oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit på kjøpsintensjon fra arrangement

c' – Direkte effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon fra arrangement, kontrollert for mediatorer

c – Total effekt av relasjonstype på kjøpsintensjon arrangement

* - Signifikant effekt $< .05$

For kjøpsintensjon fra arrangement var det også kun indirekte effekt for tillit 95% KI= $\{-.8958, -.0671\}$ ved tradisjonell sponsor vs. vertskap. Koeffisienter for funn av indirekte effekt av oppfattet tillit på forholdet mellom tradisjonell sponsor vs. vertskap på kjøpsintensjon fra arrangement vises i figur 6.18.

De i arbeid oppfattet dermed at bedrift som tradisjonell sponsor hadde en mer logisk link til arrangementet og virket mer tillitsfull enn bedrift som vertskap. Dette gjorde at de i arbeid evaluerte de avhengige variablene bedre. Oppfattet ressursbruk gjorde ingen signifikante utslag. Oppfattet samsvar og tillit fungerte dermed som mediatorer for vertskap vs. integrert sponsor.

Oppsummering resultat (i arbeid)

Resultatene fra de multiple mediasjonsanalysene viste at ved integrert sponsor vs. vertskap hadde oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit indirekte effekter på holdning til og kjøpsintensjon fra bedrift, mens kun ressursbruk og tillit hadde indirekte effekter på holdning til og kjøpsintensjon fra arrangement. For tradisjonell sponsor vs. vertskap hadde kun oppfattet

samsvar og tillit indirekte effekter på holdning til og kjøpsintensjon fra bedrift, mens kun tillit hadde indirekte effekter på holdning til og kjøpsintensjon fra arrangement. Dette indikerer at for studenter utsatt for tradisjonell og integrert sponsor, har oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit indirekte effekt på evalueringen.

6.2.3 Diskusjon av videre analyse

Vi så av resultatene at studentene evaluerte bedrift og arrangement nokså likt på bakgrunn av relasjonstype. Studentene så ikke ut til å foretrekke en relasjonstype fremfor en annen. Videre oppfattet studentene vertskap som mer altruistisk enn tradisjonell og integrert sponsor. Dette er i tråd med våre prediksjoner for H4 hvor vi trodde at vertskap ville oppfattes som mer altruistisk fordi bedriften ville virke mer genuint interessert i arrangementet hvis de arrangerte selv (Lindström, 2008).

Vi så av resultatene at de i arbeid evaluerte bedrift og arrangement forskjellig ut fra hvilken relasjonstype de ble utsatt for. De i arbeid så ut til å foretrekke bedrift som sponsor, da de evaluerte de avhengige variablene signifikant høyere hvis de hadde blitt utsatt for tradisjonell sponsor eller integrert sponsor kontra vertskap. Dette er samme funn som for H1-H3. Angående de medierende variablene så vi lignende mønster. De i arbeid som ble utsatt for tradisjonell og integrert sponsor evaluerte både oppfattet ressursbruk, samsvar og tillit høyere enn de som ble utsatt for vertskap.

Vi fant at studentene anså relasjonstypene som likeverdige med hensyn på de avhengige variablene, hvor vertskap oppfattes som mer altruistisk. De i arbeid oppfattet tradisjonell og integrert sponsor som bedre enn vertskap med hensyn på de avhengige variablene. En del av forklaringen er at respondentene oppfattet at bedrift som tradisjonell og integrert sponsor hadde større ressursbruk, hadde en mer logisk link til arrangement og virket mer tillitsvekkende enn for bedrift som vertskap. Dette er lignende resultater som vi fant i hypotesetestingen i forbindelse med forskningsspørsmål to.

I diskusjon av hovedfunnene støttet vi oss på funn fra d'Astous og Bitz (1995) om oppfattet motiv for å involvere seg med et kulturarrangement. De fant at bedrifter med filantropisk motiv bør sponse, mens bedrifter med kommersielle motiv bør arrangere et arrangement selv. Vi argumenterte for at bedriftens involvering med et kulturarrangement gjorde at respondentene

oppfattet motivet filantropisk og at bedrift som sponsor derfor var å foretrekke. Resultatene for studentene indikerer imidlertid at dette ikke er tilfellet, da de ikke skiller nevneverdig mellom relasjonstypene.

Vi tok en nærmere titt på kontrollvariablene som omhandlet sponing og kommersialisering av kultur, for å se om de to gruppene svarte ulikt på dette. For holdning til sponing av kultur, var det ikke signifikante forskjeller. Svarene indikerer at begge grupper syns at sponing av kultur er bra ($t(638) = .498, p = .619; M_{student} = 8.57, M_{arbeid} = 8.66$). På spørsmål om de syns det er bra eller dårlig at kommersielle bedrifter kan være med å bestemme innhold av et kulturarrangement, indikerer svarene at de i arbeid syns at dette er mindre bra enn studenter ($t(638) = -2.237, p = .018; M_{student} = 5.27, M_{arbeid} = 4.75$). På spørsmål om de er uenige eller enige i at den kunstneriske kvaliteten påvirkes hvis kommersielle bedrifter skal være med å bestemme innhold, er det ingen signifikante forskjeller, samtidig indikerer svarene at begge grupper er noe enig i dette ($t(638) = 1.579, p = .115; M_{student} = 7.03, M_{arbeid} = 7.37$). Av resultatene så vi at begge grupper syntes at sponing av kultur var bra, kommersialisering vil kunne gå ut over den kunstneriske kvaliteten og de i arbeid syntes det er signifikant mindre bra at kommersielle bedrifter kan være med å bestemme innholdet av kulturarrangementer. Resultatene indikerer at de i arbeid er mer skeptisk enn studentene til kommersielle bedrifter i kulturen. Dette kan sees i sammenheng med at kommersielle bedrifters inngripen i kulturen kan oppfattes som kommersialisering av kunsten og svekke dens image (Scheff & Kotler, 1996).

En annen teori, som kanskje kan sees i kombinasjon med det overnevnte, er at funnet har noe med fenomenet *millennials* å gjøre. Ifølge en undersøkelse utført i USA av Harris Poll for Eventbrite (n.a.) er personer født mellom 1980-1996, såkalte millennials, de største brukerne av opplevelsesøkonomien. De verdsetter opplevelser mer enn ting. Forfatterne hevder at for millennials er opplevelser identitetsskapende, samtidig blir opplevelsene bedre hvis de deler dem med andre, om så er fysisk eller via sosiale medier. Slik at hvis opplevelsen og sosial setting (via sosiale medier eller fysisk) er det viktige, vil millennial-konsumenten kanskje ikke tenke så mye over hvem som arrangerer og hvorvidt dette påvirker innhold, så lenge de får ta del i opplevelsen og dele dette sosialt.

Det må bemerkes at vi i denne studien ikke har delt respondentene inn i alder slik som i nevnte undersøkelse, derfor kan vi ikke sammenligne alder på samme grunnlag. Det virker imidlertid plausibelt å tro at effekten av opplevelsesøkonomien for millennials er større for de som er i

nedre halvdel, her representert av studentene. Dette fordi sosiale medier har vært tilgjengelige gjennom større deler av deres oppvekst og er en svært integrert del av måten de holder kontakt med hverandre på. Slik at det å dele opplevelser sosialt er enda mer givende i kombinasjon med, enn kun ved, fysisk interaksjon (Eventbrite, n.a.). Vi spekulerer dermed i om det for studenter er viktigere å delta på arrangementer og dele disse med hverandre via ulike medier, enn hvem som arrangerer eller står for innhold.

6.3 Implikasjoner

Resultatene fra studien har implikasjoner både teoretisk, for forskere og akademikere, samt praktisk, for markedsførere, kommunikasjonsansvarlige og ledere. Funnene har også praktiske implikasjoner både for kulturorganisasjoner som blir sponset så vel som for bedrifter som driver med, eller tenker på å drive med, EM eller sponning av kultur.

6.3.1 Teoretiske implikasjoner

Forskning på sponning og EM har i stor grad vært fokusert på sponning av sport. Sponning av kultur har blitt viet lite oppmerksomhet og det har blitt oppfordret til mer forskning på feltet (Lund, 2010; Walliser, 2003). Få studier (d'Astous & Bitz, 1995; Lindström, 2008; Sneath mfl., 2006) har sett på relasjonstyper mellom bedrift og arrangement og oss bekjent har ingen sett på relasjonstyper i tilknytning til kultursektoren. Aktivering er et relativt mye studert aspekt ved sponning (se blant annet Coppetti mfl., 2009; Sneath mfl., 2005; Weeks mfl., 2008)). Samtlige studier indikerer at aktivering er viktig for vellykketheten til sponsoratet. Også her er de fleste studier fokusert omkring sponning av sport, få studier har sett aktivering i lys av kultursponning (Quester & Thompson, 2001; Sylvestre & Moutinho, 2007). Denne studien bidrar til forskningsfeltet om sponning og EM ved å fokusere på en bedrifts ulike aktiveringsgrader i forbindelse med et kulturarrangement og ulike relasjonstyper mellom en kulturentitet og en bedrift.

Våre funn impliserer at konsumenter evaluerer vertskap gjennomgående dårligere enn både tradisjonell sponsor og integrert sponsor samt at tradisjonell og integrert sponsor stor sett evalueres like høyt. Basert på Lindström (2008) og d'Astous og Bitz (1995) sine funn omkring

kommersielt motiverte samarbeid, predikerte vi det motsatte. Det kan imidlertid se ut til at andre faktorer ligger til grunn når det gjelder kommersielt motivert markedsføring via kulturarrangement, kontra sportsarrangement, som Lindström (2008) studerte. Selv om paradigmeskiftet som beskrevet i McNicholas (2004) viser at kultursponsing har beveget seg i en mer kommersiell retning, kan våre funn indikere at det filantropiske aspektet ved sponsing av kultur fremdeles står sterkt hos konsumentene i Norge (Gran & Hofplass, 2007). D'Astous og Bitz (1995) fant at å markedsføre en bedrift i relasjon til et kulturarrangement virker filantropisk motivert. I det tilfellet er det mest hensiktsmessig for bedriften å være sponsor for et eksisterende arrangement fremfor å selv arrangere et arrangement. Det kan se ut til at dette også gjelder for vår studie.

Videre støtter denne studien funn om at høy aktiveringsgrad er bedre enn lav aktiveringsgrad (Coppetti mfl., 2009; Sneath mfl., 2005; Weeks mfl., 2008) og er i så måte et bidrag til den relativt brede litteraturen om aktivering generelt og til den mer begrensede aktiveringslitteraturen om ulike aktiveringsgrader.

Funnene viser også at ressursbruk, samsvar, altruisme og tillit har medierende effekt på forholdet mellom aktiveringsgrad og holdning til bedrift og kulturarrangement. Funnene i denne utredningen bekrefter den begrensede forskningen om ressursbruk, at konsumenter evaluerer bedrifter bedre om de oppfatter at bedriften har et høyt ressursbruk i forbindelse med arrangementet (Lindström, 2008). Videre er våre funn om samsvar i tråd med tidligere forskning (Coppetti mfl., 2009; Speed & Thompson, 2000; Weeks mfl., 2008) som har vist at høyt oppfattet samsvar har positiv effekt på evaluering av et sponsorsamarbeid. Våre funn om at altruisme har medierende effekt er i tråd med tidligere forskning som hevder at sponsorer som oppfattes som mer altruistisk motivert blir evaluert bedre enn de som oppfattes som kommersielt motivert (d'Astous & Bitz, 1995; Speed & Thompson, 2000; Weeks mfl., 2008). Tillit har også en indirekte effekt, dette indikerer derfor at bedrift med høy aktivering oppfattes mer tillitsvekkende enn bedrift med lav aktivering.

Funnene omkring interaksjonseffekten så ut til å følge det samme mønsteret som vi fant for H1-H3 og H5 der samtlige relasjonstyper med høy aktivering ble evaluert høyere enn lav aktivering. Dette er i tråd med tidligere forskning (se blant annet Quester & Thompson, 2001; Weeks mfl., 2008). Når det gjaldt integrert sponsor hadde aktivering imidlertid mindre effekt, dette kan som nevnt være fordi respondentene oppfattet at å stille med egen scene virket som aktivering i seg selv. Innenfor de ulike gradene av aktivering ble vertskap evaluert lavere enn

de to relasjonstypene som innebærer sponing; tradisjonell sponsor og integrert sponsor. Da kombinasjonene ble delt på bakgrunn av høy og lav aktivering, kan det virke som at høy aktiveringsgrad er viktigere enn hvilken relasjonstype man blir utsatt for.

Vi støtter oss dermed på den teoretiske årsakssammenhengen vi presenterte i diskusjonen i forbindelse med hypotese H1-H3, om at bedrifter som bedriver kulturelt EM og sponing bør være sponsor fremfor vertskap (d'Astous & Bitz, 1995). Dette fordi det kan se ut til at bedrift som vertskap blir en for stor inngripen i det kunstneriske innholdet og går på akkord med kulturkonsumenters oppfatning av hvor mye bedrifter skal være med å bestemme (Scheff & Kotler, 1996).

Videre analyse viste imidlertid at studentene oppfattet alle relasjonstypene likt, og at de syntes bedrift som vertskap virket mer altruistisk enn tradisjonell og integrert sponsor. Dette er i tråd med de opprinnelige prediksjonene for H4.

6.3.2 Praktiske implikasjoner

Våre funn om aktivering og relasjonstyper i et kulturperspektiv er verdifulle for bedrifter som vurderer, eller driver med, EM eller sponing via et kulturarrangement.

Funnene omkring relasjonstype indikerer at bedrifter som engasjerer seg med kultur, bør velge å være sponsorer, fremfor å arrangere et arrangement i egen regi. Funnene i denne studien tyder på at publikum oppfatter kultursponing og EM med kulturarrangementer som altruistisk og filantropisk. Det kan virke som bedrift som vertskap kolliderer med det filantropiske synet til konsumenter fordi bedrift som vertskap innebærer en for stor inngripen i det kunstneriske innholdet. Dette er dermed noe bedrifter og kulturinstitusjoner bør ta hensyn til i sitt arbeid med sponing og/eller EM.

Når det gjelder aktivering er funnene tydeligere. Det virker å være klare fordeler ved høy aktiveringsgrad kontra lav aktiveringsgrad, når det gjelder publikums evaluering av bedrift og arrangement. Bedrifter som driver med sponing og EM bør være oppmerksomme på dette og involvere publikum på engasjerende måter når de aktiverer sponsoratene sine. Selv om det ofte er knyttet større kostnader til høyere grad av aktivering, viser våre funn at det vil kunne gi stor avkastning på publikums evaluering. Videre kan kulturentiteter som ønsker sponsorsamarbeid, gjøre seg mer attraktive for sponsorer ved å være klar over fordelene ved

høy aktiveringsgrad, tilegne seg kunnskap om eget publikum og deres preferanser, for så å legge til rette for at aktuelle sponsorer kan drive med høy grad av aktivering.

Angående oppfattet ressursbruk kan det virke som at det å være integrert sponsor er å foretrekke. Bedriften ble ved denne relasjonstypen oppfattet å ha høyere ressursbruk, som igjen genererte mer positiv evaluering fra konsument, enn de to andre relasjonstypene vi studerte. I denne utredningen fremstilte vi integrert sponsor som at bedriften arrangerte noe på en egen scene under et større kulturarrangement og at de selv bestemte innholdet. Integrert sponsor kan gjennomføres på ulike måter, leser bør imidlertid være klar over at våre funn peker tilbake på denne formuleringen.

For høy aktiveringsgrad oppfattet publikum bedriften å ha høyere ressursbruk, samsvare bedre med arrangement, virke mer altruistisk og mer tillitsvekkende, enn ved lav aktiveringsgrad. Dette genererte bedre holdning til og intensjon om kjøp fra bedrift og arrangement. Bedrifter bør være klar over disse fordelene og at høy aktiveringsgrad på så måte fremmer positive evalueringer fra konsumenter.

I testen av interaksjoner mellom relasjonstype og aktiveringsgrad, fant vi at konsumenter evaluerte alle relasjonstyper i kombinasjon med høy aktiveringsgrad bedre enn alle relasjonstyper med lav aktiveringsgrad. Dette indikerer at å involvere publikum som en del av markedsføringen kan gi stor avkastning for bedrifter. Samtidig viste våre funn at bedrift som integrert sponsor, her med egen scene, genererte god evaluering uavhengig av aktiveringsgrad. Det kan virke som at det å arrangere noe på en egen scene fungerer som høy aktivering i seg selv. Kombinasjonen som utpekte seg som dårligst var vertskap med lav aktivering, mens alle kombinasjoner med høy aktivering ble evaluert relativt godt, med tradisjonell sponsor som aller best. Bedrifter bør derfor engasjere seg og bedrive involvering av publikum som en del av sin markedsføringsstrategi i forbindelse med EM og sponsing. Videre bør bedrifter velge å sponse fremfor å arrangere selv når det gjelder EM *med* kulturarrangementer.

Den videre analysen vår viste at studenter imidlertid oppfatter relasjonstypene likt, og at de syntes bedrift som vertskap virket mer altruistisk.

7. Begrensninger og videre forskning

I dette kapittelet diskuterer vi begrensningene i studiet og bidrar med forslag til videre forskning.

7.1 Begrensninger

Ettersom denne utredningen er en masteroppgave, er begrensningene særlig knyttet til begrensede ressurser og tid. Vi vil i det følgende særlig belyse utredningens validitet, det vil si i hvilken grad studien målte det den var ment til å måle. Vi skal i dette kapittelet se på tre ulike former for validitet: ytre validitet, indre validitet og begrepsvaliditet.

Begrepsvaliditet refererer til hvorvidt en operasjonalisering måler det konseptet den var ment til å teste (Ghuri & Gronhaug, 2010). For å gjøre spørsmålene tydelige for respondentene, valgte vi å inkludere en liten tekst før hvert spørsmål som sa noe om hva vi ønsket å måle med respektive operasjonalisering. De aller fleste spørsmålene vi valgte å inkludere i spørreundersøkelsen baserte seg på eksisterende skalaer, benyttet i andre studier. Forklaringsteksten og spørsmål basert på eksisterende skalaer styrker begrepsvaliditeten. Ettersom vi også benyttet oss av ikke-eksisterende skalaer kan dette ha svekket begrepsvaliditeten.

Ytre validitet handler om til hvilken grad funnene i studien kan generaliseres og indre validitet brukes om i hvilken grad vi kan antyde at en årsakssammenheng eksisterer mellom to eller variabler (Ghuri & Gronhaug, 2010). Bruk av eksperimentell metode styrker den indre validiteten ettersom en slik kontrollert situasjon gjør at forskeren kan ha god kontroll over selve prosessen, men ettersom det er en urealistisk situasjon svekkes den ytre validiteten. Ved gjennomføring av et eksperiment er det derfor stor sannsynlighet for at den ytre validiteten ofres til fordel for å sikre bedre indre validitet (Rifon mfl., 2004). Den eneste forskjellen mellom de seks ulike spørreskjemaene vi lagde for å gjennomføre vårt eksperiment var manipulasjonen respondentene fikk i starten av undersøkelsen. Dette styrker den indre validiteten og gjør at vi kan anta at forskjellene i svarene mellom de ulike gruppene kommer av at manipulasjon var ulik.

Ettersom vi valgte å gjennomføre en spørreundersøkelse på Internett gjorde dette at vi ikke hadde like god kontroll som vi eksempelvis kunne hatt i et laboratorie-eksperiment. Dette kan

dermed ha svekket den indre validiteten. Det er for eksempel sannsynlig at respondentene har hatt ulike konsentrasjonsnivåer ved gjennomføring; noen kan ha hatt dårlig tid og ikke tid til å virkelig lese og se på manipulasjonen, mens andre igjen kan ha hatt god tid. Vi benyttet oss av en internettbasert spørreundersøkelse der vi valgte at programmet skulle fordele respondentene i ulike grupper. Det var ikke mulig for respondenten å gå tilbake i undersøkelsen for å se på manipulasjonen igjen eller å svare på et spørsmål igjen. Det vil derfor si at noen kan ha trykket seg videre før de fikk tid til å lese og se på manipulasjonen. Dette kan ha gjort at ikke alle svarene var riktig manipulert ettersom en del av respondentene kanskje ikke oppfattet informasjonen. Vi forsøkte å kontrollere for dette ved å informere om at undersøkelsen krevde konsentrasjon både på Facebook-arrangementet, i mailen og før de kunne starte selve undersøkelsen. For å ytterligere styrke den indre validiteten satt vi på en tidlås slik at respondenten ikke kunne komme videre til spørsmålene før manipulasjonen hadde vært åpnet i minst åtte sekunder.

Den ytre validiteten er som allerede nevnt ofte svakere ved eksperimenter ettersom det ikke er en reell situasjon. Vi valgte å benytte oss av en fiktiv bedrift og et fiktivt kulturarrangement, dette styrker den indre validiteten ettersom det gjorde det mulig for oss å vite at respondenten ikke hadde tidligere erfaringer og oppfatninger om bedriften og arrangementet, men dette svekker den ytre validiteten ettersom de ikke er reelle. For å gjøre situasjonen mer reell og dermed styrke ytre validitet, valgte vi å inkludere en setning om at bedriften skulle inn på det norske markedet og at arrangementet ble arrangert for første gang et halvt år etter vi gjennomførte undersøkelsen. Dette for å gjøre det legitimt for respondent at de ikke hadde hørt om verken arrangement eller bedrift før. Videre forsøkte vi å gjøre manipulasjonen mer reell ved å benytte oss av Facebook-arrangement. Dette gjorde vi ettersom respondentene sannsynligvis ville være vant med å se Facebook-arrangementer på de maskinene de benyttet for å besvare undersøkelsen, altså via mobil, nettbrett eller datamaskin.

Eksperimentet vårt innebar at vi testet én type bedrift og én type kulturarrangement. Dette var henholdsvis en el-sykkel produsent og en kunst- og musikkfestival. Dette ble diskutert i metodekapittelet der vi argumenterte for at selv om vi kun fokuserer på disse så kan resultatene likevel kunne gjelde for samarbeid mellom andre typer bedrifter og kulturarrangementer. Likevel bør denne problematikken tas med i betraktningen hvis resultatene fra denne studien skal benyttes i forbindelse med samarbeid med andre typer entiteter.

Ettersom vi distribuerte undersøkelsen via våre egne sosiale medier-kanaler og via E-post til NHH-studenter, bestod utvalget vårt for det meste av studenter, deretter unge profesjonelle, i aldersspennet 20 til 30 år. Dette kan innebære at resultatene våre ikke gjelder for populasjonen som helhet, dette er med på å svekke generaliserbarheten av våre funn. Ettersom vi benyttet oss av våre egne sosiale medie-kanaler for distribusjon, *convenience sampling*, brøt vi med forutsetningen om et fullstendig randomisert utvalg. Dette gjør at resultatene i mindre grad kan generaliseres til hele populasjonen (Ghauri & Gronhaug, 2010). Ettersom vi hadde lite tid til rådighet var likevel *convenience sampling* en god løsning for å få mange respondenter uten store kostnader.

7.2 Videre forskning

Forskning på sponing og EM generelt er utbredt, men forskning på sponing av og EM med kulturarrangementer spesielt er mye mer begrenset. Formålet med denne studien var å bidra til forskning omkring kultursponing og EM, men også å være et eksperimentelt bidrag til forskningsfeltet generelt.

Vi valgte å benytte oss av fiktive entiteter i vår studie, fremtidige studier kan gjennomføre samme type eksperiment som oss, men med ekte entiteter for å styrke den ytre validiteten. En annen mulighet er å benytte seg av et felteksperiment. Dette fordi et slikt eksperiment vil kunne fange opp virkeligheten på en bedre måte og dermed styrke den ytre validiteten. Videre benyttet vi oss av én type kulturarrangement, en musikk- og kunstfestival, fremtidige studier oppfordres til å benytte seg av andre typer kulturarrangementer for å se om resultatene fra denne studien kan bekreftes for andre typer kulturarrangementer. Det samme gjelder for valg av bedrift. Vi valgte en fiktiv el-sykkelprodusent. Videre studier oppfordres dermed til å ta for seg andre typer bedrifter.

Våre funn bekreftet tidligere forskning om at aktivering er viktig, men resultatene våre er mindre klare når det gjelder relasjonstype. Ettersom andre studier (blant annet d'Astous & Bitz, 1995) har vist at konsumenter oppfatter ulike relasjonstyper forskjellig, vil det være interessant å forske videre på dette.

Det ville være interessant å undersøke denne studiens tema ved å benytte seg av et kvalitativt forskningsdesign. Ved å gjennomføre kvalitative studier kan forskeren få mer utfyllende informasjon fra respondentene. Dette kan gjøre det mulig å få større klarhet i hvordan konsumentene oppfatter ulike relasjonstyper mellom næringslivet og kultursektoren samt ulike aktiveringsgrader.

Denne studien hadde en eksplorerende tilnærming når det gjaldt å studere interaksjonseffekter mellom aktiveringsgrad og relasjonstype. Funnene viste at høy grad av aktivering skapte signifikant bedre evalueringer for både tradisjonell sponsor og vertskap, men det var ikke signifikant bedre for integrert sponsor. Resultatene indikerte videre at høy aktiveringsgrad var minst viktig for bedrift som integrert sponsor og viktigst for bedrift som vertskap og tradisjonell sponsor. Ettersom dette er et utforsket område, kan denne eksplorerende tilnærmingen legge til rette for videre forskning om interaksjonseffekter mellom aktiveringsgrad og relasjonstyper. Det vil være interessant hvis videre forskningsbidrag undersøker hvorfor bedrift som integrert sponsor ikke har det samme behovet for en høy aktiveringsgrad samt for hvilken relasjonstype høy aktiveringsgrad er viktigst.

I videre analyse av våre funn så vi at respondentene som var studenter evaluerte relasjonstypene likt og samtidig anså vertskap som mest altruistisk. De i arbeid evaluerte vertskap signifikant lavere enn både tradisjonell og integrert sponsor, i tråd med studiens øvrige funn. Dette kan indikere at studenter og de i arbeid oppfatter kultursponsing og EM med kulturarrangementer ulikt. Det ville være svært interessant om videre forskning på kultursponsing og EM utforsket denne indikasjonen.

Litteraturliste

Ambler, T., & Hollier, E. A. (2004). The waste in advertising is the part that works. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 375–389.

Behrer, M., & Larsson, Å. (1998). *Event marketing: Att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen*. Göteborg: IHM, (Institut för högre marknadsföringsutbildning).

Brewer, W. F., & Nakamura, G. V. (1984). The nature and functions of schemas. *ResearchGate*. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/49176106_The_nature_and_functions_of_schemas

Bruner II, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook: A compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. v. 5. Carbondale, IL: American Marketing Association.

Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Colbert, F. (2008). The Effectiveness of Art Venue Sponsorship: An Attribution Perspective. *Journal of Sponsorship*, 1(3), 274–285.

Colbert, F., d'Astous, A., & Parmentier, M. (2005). Consumer Perceptions of Sponsorship in the Arts. *International Journal of Cultural Policy*, 11(2), 215–228. <https://doi.org/10.1080/10286630500198245>

Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T., & Henkel, S. (2009). Improving Incongruent Sponsorships Through Articulation of the Sponsorship and Audience Participation. *Journal of Marketing Communications*, 15(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/13527260802012788>

Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-Linked Marketing Development. *Sport marketing quarterly*, 4, 13–24.

Cornwell, T. B. (2014). *Sponsorship in Marketing Effective Communication through Sports, Arts and Events (2014) Routledge Publishers*. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/264040105_Sponsorship_in_Marketing_Effective_Communication_through_Sports_Arts_and_Events_2014_Routledge_Publishers

Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An International Review of Sponsorship Research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.

Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11–22.

Dahlén, M. (2003). *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber.

Dalakas, V. (2009). Consumer Response to Sponsorships of the Performing Arts. *Journal of Promotion Management*, 15(1/2), 204–211. <https://doi.org/10.1080/10496490902837650>

d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6–22. <https://doi.org/10.1108/03090569510102504>

DNB. (2015, august 12). Dette skjer i DNB-teltet på Øyafestivalen. Hentet fra <https://dnbfeed.no/teknologi/dette-skjer-i-dnb-teltet-pa-oyafestivalen/>

Donlan, L., & Crowther, P. (2014). Leveraging Sponsorship to Achieve Consumer Relationship Objectives Through the Creation of «marketing Spaces»: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Communications*, 20(4), 291–306. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.684068>

Eventbrite. (n.a.). *Millenials: Fueling the Experience Economy*. Hentet fra https://eventbrite-s3.s3.amazonaws.com/marketing/Millennials_Research/Gen_PR_Final.pdf

Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using Spss: (and Sex and Drugs and Rock «N» Roll)* (3rd ed.). Los Angeles: SAGE.

Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley.

Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 13(3), 349.

Gabarro, J. J. (1978). The Development of Trust, Influence and Expectations. Hentet fra <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=7743>

Ghauri, P., & Gronhaug, K. (2010). *Research Methods in Business Studies: A Practical Guide*.

FT-Pearson. Hentet fra [https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/research-methods-in-business-studies-a-practical-guide\(e4393fe7-90cd-4d56-a93d-c93c8a31db32\)/export.html](https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/publications/research-methods-in-business-studies-a-practical-guide(e4393fe7-90cd-4d56-a93d-c93c8a31db32)/export.html)

Gran, A.-B., & Hofplass, S. (2007). *Kultursponsing*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford Press.

Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical Mediation Analysis in the New Millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>

IEG. (2015). *IEG's guide to sponsorship*. Chicago: IEG, LCC. Hentet fra <https://www.sponsorship.com/IEG/files/59/59ada496-cd2c-4ac2-9382-060d86fcbdc4.pdf>

Ipsos Norway. (2016, november 4). Ipsos' tracker om sosiale medier Q3'16. Hentet 5. desember 2016, fra <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Karlsen, M. S. (2016, april 25). Retriever - Nyhetsklipp. *Bergensavisen*. Bergen. Hentet fra <https://web.retriever-info.com/services/archive/displayPDF?documentId=05512420160425af7d8172dfdd2713e6cc8172c1f29516&serviceId=2>

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.

Kulturdepartementet. (2016, oktober 6). Flere finansieringskilder til norsk kunst og kultur [Pressemelding]. Hentet 4. desember 2016, fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/flere-finansieringskilder-til-norsk-kunst-og-kultur/id2514485/>

Lindström, J. (2008). *Imageination. En uppsats om imageöverföring inom sponsring och Event Marketing*. Handelshögskolan i Stockholm.

Lund, R. (2010). Co-Creating Value in Sponsorship Relations: The Case of the Royal Swedish Opera. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(1), 113–127.

<https://doi.org/10.1108/17566691011026630>

McNicholas, B. (2004). Arts, Culture and Business: A Relationship Transformation, a Nascent Field. *International Journal of Arts Management*, 7(1), 57–69.

Meenaghan, T. (1991). The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35–47.

Meenaghan, T., Mcloughlin, D., & McCormack, A. (2013). New Challenges in Sponsorship Evaluation Actors, New Media, and the Context of Praxis. *Psychology & Marketing*, 30(5), 444–460. <https://doi.org/10.1002/mar.20618>

Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media Effect in Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328–347.

Mermiri, T. (2010). Arts Sponsorship: The Facts, Trends and Potential. *Journal of Sponsorship*, 3(4), 307–320.

Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions? *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46–53.

Miljødirektoratet. Bruk av el-sykler i utmark - høringsnotat om forslag til endringer regelverket for motorferdsel i utmark med videre.pdf (2016). Hentet fra <http://bit.ly/2gHLY0Z>

NOU 2013:4. (2013). *Kulturutredningen 2014* (NOU). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/contentassets/1e88e03c840742329b9c46e18159b49c/no/pdfs/nu201320130004000dddpdfs.pdf>

NTB/Framtida. (2016, august 13). – Statlege tilskot ikkje løysinga for kulturnæringa. Hentet 11. desember 2016, fra <http://www.framtida.no/articles/statlege-tilskot-ikkje-loysinga-for-kulturnaringa>

O’Hagan, J., & Harvey, D. (2000). Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification. *Journal of Cultural Economics*, 24(3), 205–224.

O’Keefe, R., Titlebaum, P., & Hill, C. (2009). Sponsorship Activation: Turning Money Spent into Money Earned. *Journal of Sponsorship*, 3(1), 43–53.

Olson, E. L., & Thjømøe, H. M. (2003). The Effects of Peripheral Exposure to Information on Brand Preference. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 243–255.

O'Reilly, N., & Lafrance Horning, D. (2013). Leveraging sponsorship: The activation ratio. *Sport Management Review (Elsevier Science)*, 16(4), 424–437. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.01.001>

Pallant, J. F. (2004). *Spss Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS*. Crows Nest, N.S.W.: Allen & Unwin.

Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2009). Olympic Sponsorship Activation and the Creation of Competitive Advantage. *Journal of Promotion Management*, 15(1/2), 90–117. <https://doi.org/10.1080/10496490902892754>

Pine, I., B. Joseph, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>

Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 33–47.

Red Bull. (2015). Red Bull - Art of Can. Hentet 11. desember 2016, fra <http://www.redbullartofcan.com>

Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 29–42.

Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The Effects of Consumer Knowledge on Responses to Event Sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3), 185–207. <https://doi.org/10.1002/mar.20001>

Rønningen, L. C. (2001). *Kultur til salgs: en studie av partenes begrunnelser for å inngå avtaler om kultursponsing*. Høgskolen i Telemark, Bø.

Scheff, J., & Kotler, P. (1996). Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing

Arts. *Harvard Business School Press Books*, 1.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Shimp, T. A. (1993). *Promotion Management and Marketing Communications* (3rd ed.). Forth Worth, Tex: Dryden Press.

Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169.

Skard, S. (2010). *Communication effects in sponsorships: an assessment of how different communication strategies can enhance incongruent sponsorships*. Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen.

Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373–381. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050440>

Sneath, J. Z., Lacey, R. W., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2006). Balancing Act. *Marketing Health Services*, 26(1), 26–32.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 227–238.

Sponsor Insight. (2016, februar 16). Det Norske Sponsormarkedet 2015/16. Hentet 5. desember 2016, fra <https://www.sponsorinsight.no/insights/>

Statistisk sentralbyrå. (2016). *Kulturvaner 1991-2015. Resultater fra Kultur- og mediebruksundersøkelsene de siste 25 år*. Hentet fra https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/profilert-innhold/_attachment/269027?_ts=15533e71088

Sylvestre, C. M., & Moutinho, L. (2007). Leveraging Associations: The Promotion of Cultural Sponsorships. *Journal of Promotion Management*, 13(3/4), 281–303. <https://doi.org/10.1080/10496490802308497>

Walliser, B. (2003). An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5–40.

Weeks, C., Cornwell, T., & Drennan, J. (2008). Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637.

Øyafestivalen. (2015, mars 12). Øyafestivalen med ny scene. Hentet 11. desember 2016, fra <http://oyafestivalen.no/2015/03/12/oyafestivalen-med-ny-scene/>

Appendiks

Innhold:

Appendiks A – Manipulasjoner

Appendiks B – Spørreskjema

Appendiks C – Metode

Appendiks D – Test av forutsetninger

Appendiks A – Manipulasjoner

1. Manipulasjon med bedrift som tradisjonell sponsor



2. Manipulasjon med bedrift som integrert sponsor



3. Manipulasjon med bedrift som vertskap



4. Manipulasjon ved høy aktiveringsgrad



Kommentar: De tre første manipulasjonene indikerte lav aktiveringsgrad via Facebook-arrangement. Det vil derfor si at respondentene som kun fikk se ett bilde ble manipulert med lav aktiveringsgrad, og de som fikk se to bilder ble manipulert med høy aktiveringsgrad.

Appendiks B – Spørreskjema



Velkommen til undersøkelsen!

Ved å svare på denne spørreundersøkelsen bidrar du til forskning på kultur- og næringsliv. Undersøkelsen er en del av en masteroppgave ved Norges Handelshøyskole (NHH).

Undersøkelsen tar 10 minutter å besvare.

Ved å delta har du mulighet til å vinne premier fra Øyafestivalen, Piknik i Parken, Trænafestivalen, Moldejazz, Kaibosh, Vill Vill Vest, Astrup Fearnley, Månefestivalen, Oslo Kino, Morgenbladet, Elvefestivalen og Bit Teatergarasjen!

Vi oppfordrer alle til å besvare undersøkelsen på PC/MAC eller nettbrett. Det er veldig viktig at du sitter alene uten å snakke med noen mens du svarer. Les spørsmålene nøye, og svar så ærlig som mulig. Svarene dine gir oss verdifull informasjon. Spørreundersøkelsen er anonym.

Takk for at du tar deg tid til å delta!



Denne undersøkelsen dreier seg om den japanske el-sykkelprodusenten Vintushima, som våren 2017 lanserer el-sykler på det norske markedet.

Vi kommer nå til å vise deg et skjermbilde av et Facebook-event som beskriver Electrafestivalen, en musikk- og kunsthøytid som Vintushima er involvert i. Electrafestivalen arrangeres for første gang våren 2017.

Se på skjermbildet og les informasjonen nøye. Deretter ber vi deg svare på noen enkle spørsmål. Du trenger ikke å ha noen kjennskap til verken Vintushima eller Electrafestivalen for å kunne svare på spørsmålene



Jeg synes det er bra at kommersielle bedrifter kan være med å bestemme innholdet av kulturarrangementer

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Jeg er svært uenig | | Jeg er svært enig

Det at bedrifter er med på å bestemme innhold av kulturarrangementet går utover den kunstneriske kvaliteten på arrangementet

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Jeg er svært uenig | | Jeg er svært enig

Nedenfor ser du tre påstander om Vintushimas rolle omkring Electrafestivalen. Hvilken av disse påstandene mener du er mest korrekt?

- Vintushima er arrangør og initiativtaker av Electrafestivalen
- Vintushima er sponsor av Electrafestivalen
- Vintushima har en egen scene under Electrafestivalen der de står for innholdet

I hvor stor grad synes du Vintushima involverer publikum

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
I svært liten grad | | I svært stor grad

I hvor stor grad ble du engasjert av teksten du leste på Facebook-eventet

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
Svært lite engasjert | | Svært engasjert

Kjønn

- Kvinne
- Mann
- Annet

Alder

- Under 20
- 20 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 51 - 60
- Over 60

Yrke

- Student
- Arbeidssøkende
- I arbeid
- Annet

Hvor fikk du denne undersøkelsen fra?

- Studiested
- Facebook-event
- Arbeidsgiver
- Venner
- Kulturinstitusjon
- Annet

NHH



Vintushima og Electrafestivalen er fiktive merker, utviklet for denne undersøkelsen med formål om å få dypere forståelse for hvordan konsumenter oppfatter samarbeid mellom kultur- og næringsliv.

NHH



Takk for din deltakelse! Du har nå mulighet til å vinne premier fra Øyafestivalen, Piknik i Parken, Trænefestivalen, Moldejazz, Kaibosh, Vill Vill Vest, Astrup Fearnley, Månefestivalen, Oslo Kino, Morgenbladet, Elvefestivalen og Bit Teatergarasjen.

Hvis du vil være med i trekningen av disse superkule premiene, skriv mailadressen din i feltet under.

Undersøkelsen er anonym. E-posten vil ikke knyttes til svarene du har gitt. Vi samler kun inn e-postadresse for å kontakte vinnerne.

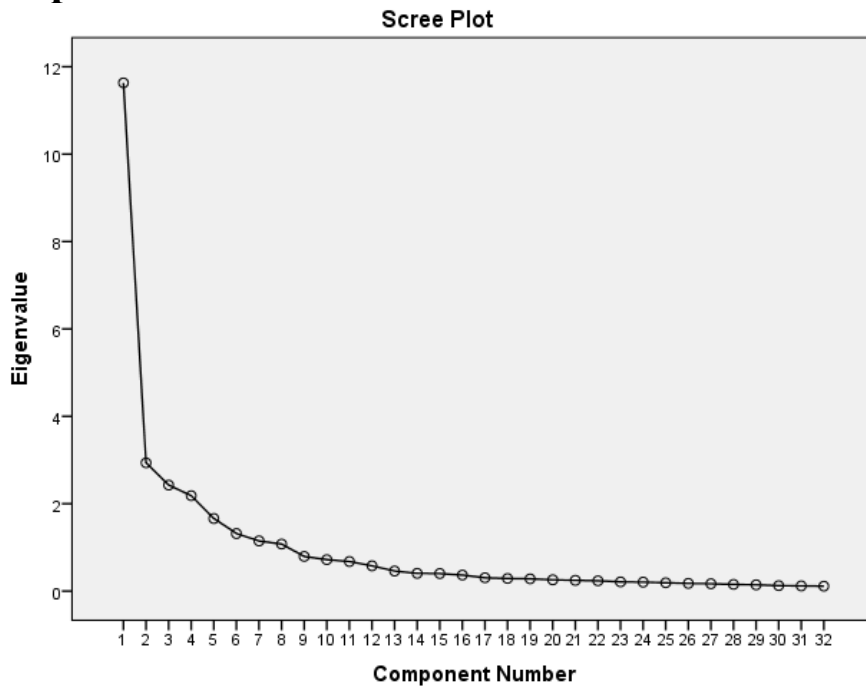
Kommentar: De seks ulike spørreskjemaene var helt like sett bort fra manipulasjonen respondenten fikk. Spørreskjemaet tok ca. 10 minutter å besvare.

Appendiks C - Metode

1. Cronbach's Alfa verdier

Variabler	Cronbachs Alfa (α)
Medierende variabler	
Samsvar	0,906
Altruisme	0,798
Tillit	0,868
Avhengige variabler	
Holdning til bedrift	0,925
Kjøpsintensjon fra bedrift	0,735
Holdning til arrangement	0,943
Kjøpsintensjon fra arrangement	0,882
Kontrollvariabler	
Holdning til produktkategori	0,902
Holdning til sponsing av kultur	0,876
Erfaring fra lignende arrangement	0,887

2. Scree plot



Appendiks D – Test av forutsetninger

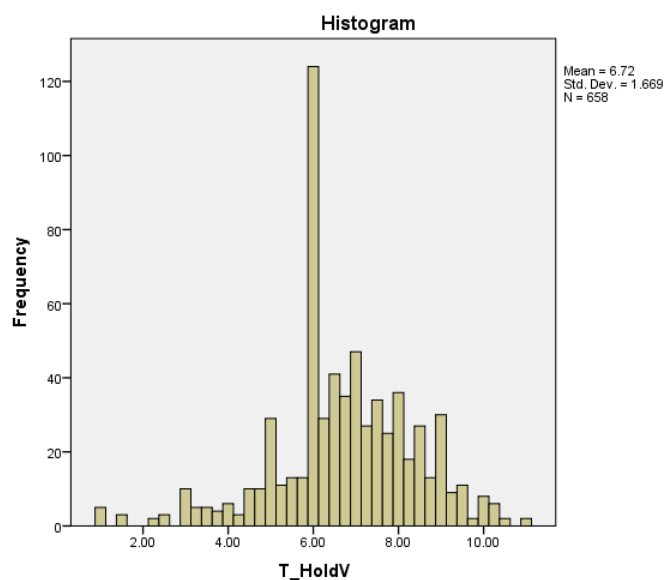
1. Deskriptiv statistikk for avhengige variabler

	N	Min.	Maks.	Gj.snitt	St. avvik	Skewness		Kurtosis	
						Statistisk	St. Avvik	Statistikk	St. Avvik
Holdning bedrift	658	1	11	6,72	1,67	(-.435)	.095	.884	.190
Kjøpsintensjon bedrift	658	1	11	6,04	2,2	(-.248)	.096	(-.300)	.190
Holdning arrangement	658	1	11	6,72	1,76	(-.282)	.097	.643	.190
Kjøpsintensjon arrangement	658	1	11	4,96	2,44	.037	.098	(-.805)	.190

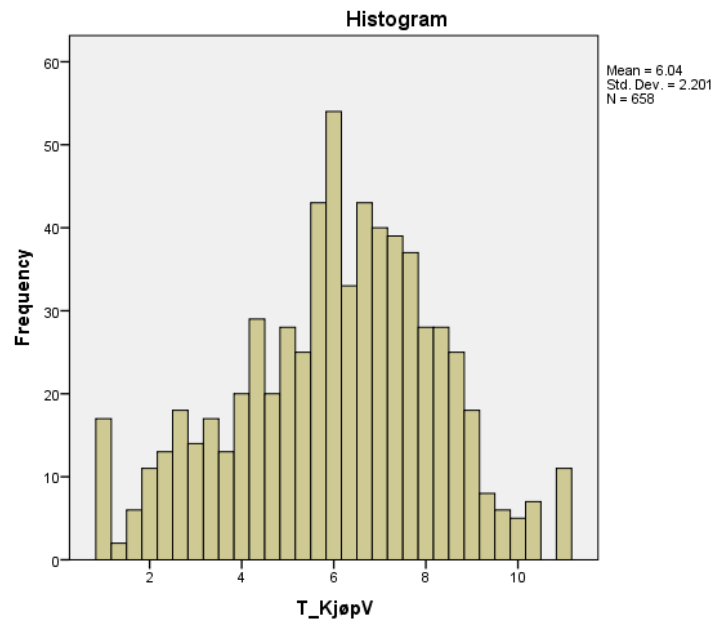
Kommentar: Verdier under 1 for Skewness og Kurtosis indikerer normalfordistribusjon av variabler.

2. Normalfordeling av de avhengige variablene

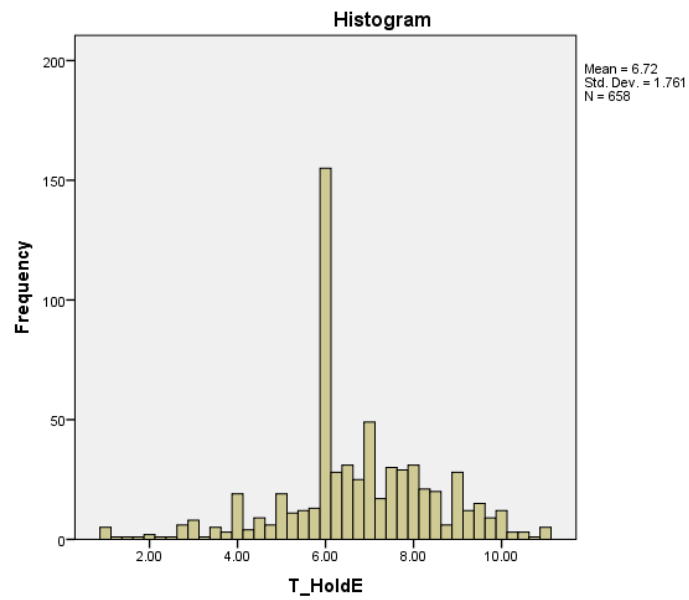
Holdning til bedrift



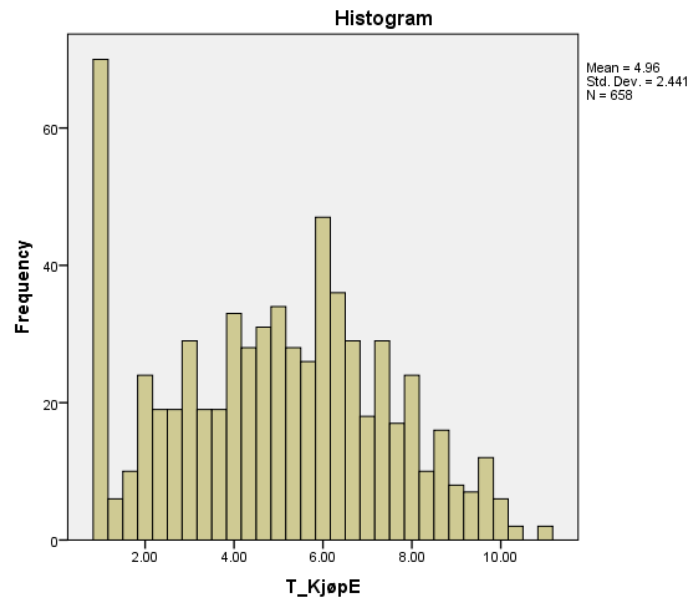
Kjøpsintensjon for bedrift



Holdning til arrangement



Kjøpsintensjon fra arrangement



3. Levene's test av homogene varianser

Avhengige variabler	F-verdi	p-verdi
Holdning bedrift	0,957	.444
Kjøpsintensjon bedrift	2,104	.063
Holdning arrangement	0,718	.610
Kjøpsintensjon arrangement	0,51	.769

Kommentar: $p < .05$ indikerer brudd på antakelsen om homogene varianser.