



SPONSING OG OVERFØRING AV ASSOSIASJONER

Jørgen Lind Løvlund & Marco Andreas Nordseth



April 2014

Masteravhandling

Masterstudiet i Økonomi og Ledelse med fordypning i Markedsføring

Høgskolen i Buskerud og Vestfold, avdeling økonomi og samfunnsvitenskap

Sammendrag

I denne masteravhandlingen har vi studert om et sponsorat fører til overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. Sponsing er et velkjent tema innen forskningen, men tidligere forskning har fokusert på effekter i form av oppmerksomhet og merkegjennkjennelse. Vårt forskningsspørsmål er:

Hva skjer når en bedrift sponser et sponsorobjekt? Vil sponsorobjektets positive assosiasjoner overføres til sponsoren? Vil overføringen av assosiasjoner være sterkere om sponsoren innehar negative assosiasjoner hos konsumenten?

Basert på en fokusgruppe ble det valgt ut to ulike bedrifter, hvor én bedrift hadde positive assosiasjoner og den andre bedriften hadde negative assosiasjoner. Disse bedriftene, som er Finn.no og Ryanair, ble brukt som fiktive sponsorer for fotballklubbene Lillestrøm SK, Stabæk Fotball og Vålerenga IF. For å undersøke ulikheter mellom sponsorene ble det gjennomført et ekte eksperiment i form av en elektronisk spørreundersøkelse.

Studiens datainnsamling ble gjennomført i første kvartal 2014 og vi fikk totalt 347 respondenter. Avhandlingens hypoteser ble testet ved bruk av ANOVA og MANOVA i analyseprogrammet PASW Statistics. Av resultatene ble totalt tre hypoteser støttet, tre delvis støttet og resten fikk ikke støtte. Resultatene viste at samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt påvirket overføringen av assosiasjoner i størst grad. Videre viste resultatene at det er enklere for en bedrift med negative assosiasjoner å få til en effektiv overføring av assosiasjoner enn en bedrift med positive assosiasjoner. Det mest overraskende med studien er at ulike typer sponsing ikke har en signifikant påvirkning på overføring av assosiasjoner. Det var heller ingen signifikante forskjeller mellom de ulike typene sponsing, som er drakt-, stadion- og skiltsponsing.

Avslutningsvis blir resultatene diskutert og vi trekker noen implikasjoner. Studien har visse begrensinger i form av geografisk nærhet mellom de utvalgte fotballklubbene og at den kun er testet på ett tidspunkt. Fremtidige studier kan ta hensyn til disse begrensningene eller undersøke om overføring av assosiasjoner også kan skje motsatt vei.

Forord

Denne avhandlingen er gjennomført som en avslutning på et to-årig masterstudium i Økonomi og Ledelse med fordypning i Markedsføring ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold. Vi har tidligere gjennomført bachelorutdanning på hver vår skole, så det var tilfeldighetene som brakte oss sammen i Hønefoss. Fem års høgskolestudier er snart slutt, og det har vært spennende, lærerikt og ikke minst veldig gøy. Likeledes ser vi begge frem til nye utfordringer i arbeidslivet.

Temaet i denne avhandlingen er sponing, og om dette bidrar til overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. Dette ble valgt fordi vi begge er fotballinteresserte og synes at sponing er et spennende markedsføringsmiddel. Sponing innebærer enorme summer både nasjonalt og internasjonalt, og dette var med på å trigge vår interesse. Vi fant tidlig ut at tidligere forskning ikke har fokusert på ulik grad av overføring av assosiasjoner. Vi så derfor potensiale for å bidra med ny innsikt på dette området.

Vi ønsker å takke vår fantastiske veileder Leif Hem, som har bidratt til å holde to ellers overivrige studenter godt plantet på jorden. Vi ønsker også å takke for at han alltid har pushet oss til å gjøre vårt beste, finne ut av utfordringer på egenhånd, samt at han alltid har vært tilgjengelig ved behov. Vi må også takke hverandre for den gode jobben vi har gjort sammen. Det har alltid vært godt humør mellom oss og latteren satt alltid løst. Vi må takke våre bedre halvdel, som har utvist stor ro og tålmodighet med vårt arbeid. Vi må også takke medstudenter, som har vært til stede hvis vi har hatt noen spørsmål og for at de stilte opp i fokusgruppen. Biblioteket må også nevnes som en stor ressurs. Ingen av oss har vært på et bibliotek oftere enn vi har vært dette året, så takk for all hjelp.

Hønefoss 22. April 2014

Jørgen Lind Løvlund

Marco Andreas Nordseth

Innhold

Sammendrag	ii
Forord	iv
Innhold	vi
Tabell – og figurliste	x
1.0 Introduksjon.....	1
1.1 Empiriske eksempler.....	4
2.0 Teori.....	7
2.1 Assosiasjoner	10
2.2 Sponsing.....	13
2.2.1 Sponsor med negative assosiasjoner	17
2.2.2 Sponsorobjekt med positive assosiasjoner	18
2.3 Overføring av assosiasjoner	18
2.4 Fit.....	20
2.5 Involvering.....	23
2.6 Type sponsing	28
2.7 Oppriktighet	32
2.8 Rammeverk og oppsummering av hypoteser	35
3.0 Metode.....	38
3.1 Forskningsetikk.....	38
3.2 Kritisk realisme	43
3.3 Kausalitet	45
3.3.1 Isolasjon.....	45
3.3.2 Samvariasjon.....	46
3.3.3 Temporaritet	47
3.4 Valg av forskningsdesign	47
3.4.1 Eksperimentelt design	50
3.4.2 Ekte eksperiment.....	52
3.5 Stimuliutvikling	55
3.6 Nøkkelinformanter	56

3.7 Målutvikling	60
3.7.1 Etablere en teoretisk definisjon	60
3.7.2 Avklare begrepets dimensjoner	61
3.7.3 Utforme mål	61
3.7.4 Spesifisere en strukturert modell	62
3.8 Utvikling av mål	63
3.8.1 Fit	63
3.8.2 Følelser til klubben	67
3.8.3 Klubbens assosiasjoner	69
3.8.4 Involvering	70
3.8.5 Type sponsing	72
3.8.6 Oppriktighet	73
3.8.7 Valg av skala	74
3.9 Gjennomføring av eksperiment	76
3.9.1 Populasjon	76
3.9.2 Utvalg	78
3.9.3 Distribusjon av undersøkelsen	80
4.0 Analyse	82
4.1 Beskrivelse av utvalget	82
4.2 Validitet	84
4.2.1 Begrepsvaliditet	85
4.2.2 Diskriminant Validitet	100
4.2.3 Statistisk konklusjonsvaliditet	103
4.2.4 Intern validitet	104
4.2.5 Ekstern validitet	106
4.3 Multivariate Analysis of Variance – Forutsetninger	107
4.4 Hypotesetesting	111
4.4.1 Hypotese 1	111
4.4.2 Hypotese 2	113
4.4.3 Hypotese 3	113
4.4.4 Hypotese 4	114
4.4.5 Hypotese 5	115
4.4.6 Hele modellen	115

4.4.7 Andre analyser	116
4.4.8 Oppsummering og endelig modell	120
5.0 Diskusjon og implikasjoner	122
5.1 Bekreftende funn	122
5.1.1 Hypotese 1	123
5.1.2 Hypotese 2	125
5.1.3 Hypotese 3	126
5.1.4 Hypotese 5	127
5.1.5 Implikasjoner bekreftende funn	128
5.2 Ikke-bekreftende funn	131
5.2.1 Hypotese 3	131
5.2.2 Hypotese 4	132
5.2.3 Implikasjoner ikke-bekreftende funn	134
5.3 Fit og oppriktighet samlet	136
5.4 Kontrollvariabler	137
5.5 Uavhengig variabel og ulik sponsor	137
5.6 Svar på forskningsspørsmål	138
5.7 Forskningsetikk i avhandlingen	139
5.8 Avhandlingens begrensninger	140
5.9 Videre forskning	142
6.0 Kildeliste	144
6.1 Artikler	144
6.2 Bøker	149
6.3 Nettsider og annet	150
Vedlegg 1: Tabell Yin (2013)	153
Vedlegg 2: Draktene presentert	153
Vedlegg 3: Skilt presentert	153
Vedlegg 4: Fordeling av spørreskjema	154
Vedlegg 5: Reliabilitetstester, alle variabler	155
Vedlegg 6: Mahalanobis Distance	159
Vedlegg 7: Scatter plots	160
Vedlegg 8: Multikollinearitet og singularitet	161

Vedlegg 9: Hypotese 1 – Sponsor & Assosiasjoner	162
Vedlegg 10: Hypotese 2 – Fit & Assosiasjoner.....	166
Vedlegg 11: Hypotese 3 – Involvering & Assosiasjoner.....	169
Vedlegg 12: Hypotese 4 – Stimuli & Assosiasjoner	175
Vedlegg 13: Hypotese 5 – Oppriktighet & Assosiasjoner	180
Vedlegg 14: Analyse – Hele modellen	183
Vedlegg 15: Analyse – Fit & Oppriktighet kombinert.....	186
Vedlegg 16: Analyse – Uavhengige variabler & Ulik sponsor	188
Vedlegg 17: Analyse – Uavhengige variabler & Type sponsing.....	193
Vedlegg 18: Hypotese 1 – Kontrollvariabel – År.....	199
Vedlegg 19: Hypotese 1 – Kontrollvariabel – Utdanning.....	202
Vedlegg 20: Hypotese 2 – Kontrollvariabel - År	205
Vedlegg 21: Hypotese 2 – Kontrollvariabel – Utdanning.....	206
Vedlegg 22: Hypotese 3a – Kontrollvariabel – År.....	207
Vedlegg 23: Hypotese 3a – Kontrollvariabel – Utdanning.....	209
Vedlegg 24: Hypotese 3b – Kontrollvariabel – År.....	211
Vedlegg 25: Hypotese 3b – Kontrollvariabel – Utdanning.....	213
Vedlegg 26: Hypotese 4 – Kontrollvariabel – År.....	214
Vedlegg 27: Hypotese 4 – Kontrollvariabel – Utdanning.....	217
Vedlegg 28: Hypotese 5 – Kontrollvariabler – År.....	220
Vedlegg 29: Hypotese 5 – Kontrollvariabler – Utdanning	221
Vedlegg 30: Deskriptiv statistikk – År, kjønn, utdanning, fylke	223
Vedlegg 31: Deskriptiv statistikk – Uavhengige variabler	224
Vedlegg 32: Deskriptiv statistikk – Sponsor og Stimuli.....	226
Vedlegg 33: Spørreskjema Draktsponsing	227
Vedlegg 34: Spørreskjema Skiltsponsing.....	235
Vedlegg 35: Spørreskjema Stadionsponsing	242
Vedlegg 36: Spørreskjema Kontrollgrupper.....	249
Vedlegg 37: Antall respondenter	256
Vedlegg 38: Deskriptiv statistikk av Stabæk Fotball.....	256
Vedlegg 39: Godkjennelse av NSD	257

Tabell – og figurliste

Tabell 1: Oppsummering av hypoteser	36
Tabell 2: Ulike spørreskjema	51
Tabell 3: Eksperiment 1 – Bedrift som innehar positive assosiasjoner.....	54
Tabell 4: Eksperiment 2 – Bedrift som innehar negative assosiasjoner	54
Tabell 5: Måling av fit (Speed & Thompson 2000)	67
Tabell 6: Måling av følelser til klubben (Speed & Thompson 2000)	68
Tabell 7: Klubbens assosiasjoner	69
Tabell 8: Måling av involvering (Shank & Beasley 1998)	71
Tabell 9: Måling av ekstrem involvering	72
Tabell 10: Mål oppriktighet (Speed & Thompson 2000).....	74
Tabell 11: Konvergent analyse – Supporter.....	88
Tabell 12: Konvergent analyse – Fit	88
Tabell 13: Konvergent analyse – Involvering	89
Tabell 14: Konvergent analyse – Ekstrem involvering	90
Tabell 15: Konvergent analyse – Oppriktighet.....	91
Tabell 16: Konvergent analyse – Assosiasjoner Lillestrøm SK.....	92
Tabell 17: Konvergent analyse – Assosiasjoner Vålerenga IF.....	92
Tabell 18: Divergent Validitet	94
Tabell 19: Divergent Validitet	95
Tabell 20: Forklart varians.....	98
Tabell 21: Cronbach's Alpha	99
Tabell 22: Indeksering av variabler	99
Tabell 23: Diskriminant validitet – Uavhengige variabler	101
Tabell 24: Diskriminant validitet - Assosiasjoner	102
Tabell 25: Trusler mot intern validitet (Cook & Campell 1979:51-53).....	105
Tabell 26: Oppsummering av hypotesetesting og dataanalyse	121
Figur 1: Konseptuell modell	36
Figur 2: To randomiserte grupper, bare posttest (Ringdal 2007:115).	54
Figur 3: Refleksive og formative mål (Bollen & Lennox 1991).	62
Figur 4: Endelig modell.	121

1.0 Introduksjon

TV og aviser er de to største kommunikasjonskanalene i Norge. Sponsing er den tredje største og målinger utført av Synovate i 2008 viste at det ble brukt 3.5 milliarder NOK på sponsing det året. Thjømøe (2010) forklarer, basert på ulike artikler, at bedrifter som sponser ulike idrettslag, eventer eller personer ønsker å oppnå økt salg, økt oppmerksomhet, bedret holdning hos kunden knyttet til merket og interne fordeler. Videre forklarer Zdravkovic & Till (2012) at bedrifter benytter seg av sponsing som markedsføringsmiddel fordi kostnadene ved å sponse er generelt mindre enn ved å bruke tradisjonell markedsføring, som for eksempel reklame på TV. Både D'Astous & Bitz (1995) og Grohs et. al (2004) forklarer at bedrifter benytter seg av sponsing som et markedsføringsmiddel for å bedre sponsorens merkegjennkjennelse og image. Videre vil et sponsorat bidra til at bedrifter kommer nærmere sine konsumenter. Dersom en konsument som tidligere har vurdert en bedrifts produkter får vite at bedriften sponser en event eller et idrettslag konsumenten setter pris på, vil sannsynligheten for å velge bedriftens produkter øke. Dette fordi konsumenten har blitt kjent med bedriftens sponsing av idrettslaget eller eventen.

Sponsing øker ikke bare i Norge, men også i resten av verden er dette en voksende trend. Fra OL i Sydney i 2000 til OL i London i 2012 økte det totale sponsorbudsjettet fra 3.5 milliarder NOK (Thjømøe 2010) til nærmere 6.2 milliarder NOK (Web 1). Meenaghan (2001) viser til at sponsing på et globalt nivå har økt fra 3 % av all markedsføringsaktivitet i 1987, til 7 % i 1999. Med en global økning fra 2 milliarder dollar i 1984 til 23.16 milliarder dollar i 1999, er det enkelt å forstå at sponsing øker i omfang og at utgiftene forbundet med sponsing er betydelige.

Med så store pengesummer involvert blir det automatisk et viktig tema for en bedrift. Thjømøe (2010) viser til at nærmere 10 % av et selskaps kommunikasjonsbudsjett gikk med til sponsing i 2010, hvor 32.6 % av dette igjen gikk med til å sponse idrett i ulike varianter. Videre er det få evalueringsmuligheter ved sponsing. Når kan en leder for en bedrift sin sponsing si at den er vellykket (Thjømøe 2010)?

Idrettssponsing er den type sponsingen som generer de høyeste summene, spesielt i fotball er dette synlig. Det engelske fotballaget Manchester United signerte i 2013 en avtale om å selge navnerettighetene på sitt *treningsanlegg* til en verdi på nærmere 1 milliard NOK (web 2).

Flere forskere har sett på effektene som oppstår ved at en sponsor utnytter sponsorobjektets assosiasjoner (Gwinner & Eaton 1999; Speed & Thompson 2000; Woodside & Summers 2012; Zdravkovic & Till 2012). Disse har kommet frem til at sponsing kan føre til en overføring av assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsoren. Assosiasjoner blir sett på som en nøkkelkilde til å bygge en sterk merkevare og representerer basisen for merkeloyalitet og kjøpsintensjon (Chen 2001; Zdravkovic & Till 2012). Videre gir et sponsorat en verdi til konsumentene ved at de lettere kan prosessere informasjon om merket, og det vil hjelpe konsumentene med å skille *merke A* fra *merke B* (Zdravkovic & Till 2012). Ved å kommunisere sponsoratet kan det skapes en emosjonell binding mellom sponsoren og konsumenten. Resultatet av dette er at merket blir bedre kjent hos konsumenten slik at konsumentens preferanser knyttet til merket bedres. Dette kan igjen føre til en økning i kjøpsintensjon (Woodside & Summers 2012). Med disse argumentene som er nevnt over mener vi at overføring av assosiasjoner vil være et viktig tema med tanke på sponsing, da tidligere forskning viser at overføringer av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor skjer (Gwinner 1997; Gwinner & Eaton 1999; Zdravkovic & Till 2012).

Av de studiene som har fokusert på assosiasjonsoverføring og sponsing, har ingen sett på i hvilken grad en slik overføring oppstår (Gwinner 1997; Gwinner & Eaton 1999; Simmons & Becker-Olsen 2006; Zdravkovic & Till 2012 med flere). Gjennom litteratursøk er det oppdaget at mye av sponsorlitteraturen ikke har sett på om overføringen av assosiasjoner kan ha ulik styrke i forhold til sponsorens eksisterende assosiasjoner. Tidligere forskning har kun sett på hvilken effekt de ulike variablene har i forhold til sponsing (Pham 1992; Speed & Thompson 2000; Weeks et. al 2008; Walvaren et. al 2012 med flere). Vil for eksempel en bedrift med et allerede godt omdømme ha så mange gode assosiasjoner tilknyttet sin bedrift, at sponsoratet ikke vil gi en effekt? Vil en

bedrift som har negative assosiasjoner få en bedre effekt av sponsingen, fordi assosiasjonene lettere vil kunne overføres?

Denne avhandlingen vil undersøke om bedrifter, med ulik grad av positive assosiasjoner, vil ha ulik effekt av sponsing. Vil det være forskjell i overføringen av assosiasjoner mellom en bedrift med positive assosiasjoner sammenlignet med en bedrift som har negative assosiasjoner? Kan sponsing brukes som et verktøy for å bedre assosiasjonene til en bedrift med negative assosiasjoner?

Vi ønsker i denne avhandlingen å skape en bredere forståelse av de underliggende kausale effektene som sponsing gir. Med dette mener vi at assosiasjoner er grunnlaget for merkeimage og merkekjennskap (Keller 1993). Hvis sponsoratet bidrar til å overføre positive assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor vil dette kunne skape et bedre image og bedre kjennskap til sponsoren. Dette kan være med på skape en større forståelse om hva en bedrift bør ha fokus på når de er i en fase hvor de vurderer ulike sponsorobjekt. Vi ønsker at denne avhandlingen skal kunne bidra ved beslutninger omkring valg av sponsorobjekt. Dette med bakgrunn i at assosiasjoner overføres fra sponsorobjekt til sponsor.

Utgangspunktet i vår avhandling er Gwinner & Eaton (1999) sin studie, som var en av de første studiene som fokuserte på overføring av assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt. Videre blir det tatt utgangspunkt i resultatene til Keller (1993), D'Astous & Bitz (1995), Shank & Beasley (1998), Speed & Thompson (2000) og Jagre et. al (2001). Vi ønsker å undersøke om det er noen ulikheter i assosiasjonsoverføringen mellom sponsor og sponsorobjekt i forhold til om sponsoren allerede har negative eller positive assosiasjoner hos konsumentene. Dette skaper forskningsspørsmålet:

Hva skjer når en bedrift sponser et sponsorobjekt? Vil sponsorobjektets positive assosiasjoner overføres til sponsoren? Vil overføringen av assosiasjoner være sterkere om sponsoren innehar negative assosiasjoner hos konsumenten?

Forskningsspørsmålet har sin relevans da fokuset er annerledes enn den eksisterende sponsorkulturen når det gjelder overføring av assosiasjoner. Vi foreslår at bedrifter får ulikt utbytte av å sponse samme objekt, om alt annet holdes konstant. Dette med bakgrunn i antakelser om at bedriftens tidligere

handlinger allerede har skapt et sett av assosiasjoner. Når en bedrift har gode assosiasjoner vil det være vanskeligere å forbedre disse ytterligere. Derfor argumenteres det for at det vil være enklere å forbedre noe som er svakt. Ved å sponse et objekt med gode assosiasjoner kan det være med på å bedre et selskaps negative assosiasjoner til det positive. Om dette stemmer kan sponsing bli brukt som et praktisk verktøy for å forbedre bedriftens allerede negative assosiasjoner.

Videre skal vi først aktualisere avhandlingen ved å presentere ulike empiriske eksempler på hvordan sponsing i dagens samfunn foregår, videre skal vi presenteres studiens teorigrunnlag. Dette skaper basis for en modell. Etter at hypoteser er presentert vil vi redegjøre for metodiske valg i avhandlingen, samt målutvikling. Til slutt vil vi gjennomføre analyser for å teste de gitte hypotesene, før vi presenterer resultatene og deres implikasjoner.

1.1 Empiriske eksempler

I denne delen av avhandlingen eksemplifiserer vi hvordan sponsing fremstår i idretten, hvor mye penger som er i omløp, og også hvordan assosiasjoner kan føre til at sponsoravtalen ikke er like lukrativ.

Sponsing i idrett er en stor business. De to største aktørene på markedet er utstysproducentene Nike og Adidas. Begge merkene sponser fotballklubber som Manchester United, Real Madrid, Chelsea, Barcelona, Bayern München og andre store europeiske fotballklubber. Videre sponser de også suksessfulle landslag i fotball som for eksempel Brasil, England, Tyskland og Argentina. Det blir ikke bare en kamp mellom land eller lag, det blir en kamp mellom Adidas og Nike (Web 3). Videre blir det ofte signert nye utstysavtaler mellom fotballag og diverse utstysproducenter. Fotballklubben Arsenal gikk i januar 2014 inn i en avtale med utstysleverandøren Puma verdt 1.5 milliarder NOK over 5 år. Samtidig ryktes det at Manchester United skal signere en ny avtale med Nike verdt det dobbelte av Arsenal sin avtale med Puma. Dette selv om Arsenal sin avtale er den største i verden pr dags dato.

Brasil vil sommeren 2014 arrangere verdensmesterskap i fotball. Dette blir et arrangement hvor det blir brukt astronomiske summer på sponsing.

Selskap som Hyundai, Nestlé, Johnson & Johnson med flere betaler nærmere 450 millioner NOK *hver* for å være offisiell sponsor under mesterskapet. For denne summen får de X antall reklamesnutter på 30 sekunder, samt X antall vignetter på 5 sekunder. Samtidig vil utstyrsgigantene, som nevnt, håpe at de får to lag i finalen (Web 4). Denne finalen vil være en enorm profileringsarena. Dette fordi finalen vil bli vist over hele verden. Finalen i 2010 ble sett av over 700 millioner mennesker verden over (Web 22).

I dagens medieverden går nyheter raskere enn før. I en kamp mellom West Bromwich og West Ham, spilt 28/12-13, i den engelske fotballigaen Premier League, skårte en spiller ved navn Nicholas Anelka et mål og feiret dette målet med en nazi-lignende hilsen. Dette har resultert i at sponsoren til West Bromwich har truet med å trekke seg som sponsor fordi de ikke ønsker å bli assosiert med slike hilsener. Sponsoren stilte et ultimatum til klubben og det var at spilleren som utførte denne hilsenen ikke skulle få spille mer for klubben (Web 5).

Barcelona er et fotballag som over flere år ikke hadde draktsponsor, dette fordi de ønsket en ren drakt. Ren drakt er for mange supportere viktig. Barcelona har også tidligere brukt drakten, og da spesielt logo på drakten, til å fremme veldedige formål. I 2004 ble Unicef Barcelona sin første draktsponsor gjennom tidene. Det spesielle med denne avtalen var at Barcelona betalte Unicef £1,5 million årlig for å kunne reklamere for Unicef, og ikke motsatt (Web 23). Da Strømsgodset inngikk ny sponsoravtale med NextGenTel, ble avtalen ferdiggjort midt i sesongen. Dette medførte at deres nye draktlogo ikke ble spesielt pen, ifølge Strømsgodset sine supportere. De gikk i dialog med klubben og kom frem til ulike forslag på hvordan draktsponsingen kunne forbedres og til neste serierunde var dette endret på. Supportere forstår at fotballklubber trenger sponsorer, men de ønsker ikke at spillere skal fungere som vandrende reklameplakater (Web 6).

For at drakten ikke skal være en eneste stor reklameplakat har fotballaget Barcelona og selskapet Intel Inside benyttet andre innovative metoder. Intel Inside er et selskap som produserer hardware til datamaskiner, altså noe som de

fleste av selskapets kunder ikke ser. Intel Inside og Barcelona har inngått en sponsoravtale, verdt 5 millioner USD pr år, hvor Intel Inside sponser *innsiden* av drakten til Barcelona. Logoen til Intel Inside blir da å finne på innsiden av drakten og sponsoratet er faktisk ikke synlig (Web 7).

I 2005 solgte Borussia Dortmund rettighetene til navnet på sin hjemme stadion. Med dette endret stadion navn fra Westfalenstadion til Signal Iduna Park. Det spesielle med denne saken er at ingen kaller stadion for Signal Iduna Park. Selv nesten 9 år etter at avtalen ble inngått omtales stadion med det gamle stadionnavnet. Dette kan forklares med at det tidligere navnet hadde så stor verdi for supporterne av fotballklubben at de ikke ønsket å bytte navn (Web 8). Dette var ikke tilfelle da det engelske fotballaget Manchester City inngikk en sponsoravtale med flyselskapet Etihad Airways i 2011, og avtalen førte til at navnet på stadion ble endret fra City of Manchester Stadium til Etihad Stadium. Denne avtalen skulle gå over 10 år og har en verdi på 400 Millioner Pund (Web 9; Web 10).

Det brukes årlig over 4 milliarder NOK på sponsing i Norge og av dette er ca. 3 milliarder NOK på idrett, hvor halvparten er fotballrelatert sponsing og resten av sponsingen er idrett utenom fotball. Dette viser hvor viktig det er at sponsorer velger riktige objekter å sponse (Web 11).

I denne delen av avhandlingen har vi presenter ulike eksempler på sponsing i fotballens verden. Dette er gjort med tanke på å aktualisere avhandlingen og for å understreke at det er store summer involvert i sponsing. I neste del skal vi redegjøre for avhandlingens teoretiske rammeverk og til slutt i neste kapittel vil avhandlingens hypoteser og modell presenteres.

2.0 Teori

I denne delen vil teorigrunnet for studien bli presentert. Vi ønsker å klargjøre hva assosiasjoner er og hvordan de overføres. Vi vil også nevne eksempler på bedrifter med positive og negative assosiasjoner, og sponsorobjekt med positive assosiasjoner. Neste steg er å forklare hva som kan påvirke overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. Blant andre så har Gwinner & Eaton (1999) vist at en slik prosess skjer, og vi mener at de faktorene vi skal gå nærmere inn på, vil påvirke denne prosessen. Samtidig som faktorene redegjøres for, vil vi argumentere for at de har en rolle i overføringsprosessen.

Det var uklart hvordan vår studie skulle vinkles, så det ble også tatt utgangspunkt i Skard (2011) sin artikkel. Ved å bruke kildelisten til denne artikkelen fikk vi en bred oversikt, samtidig som vi ble klar over hvilke artikler som var mest sitert og hvilke som skilte seg ut. Artiklene som har vist seg å være sentrale på dette området, er de artiklene vår studie bygger på.

I begynnelsen av avhandlingen søkte vi bredt etter relevant litteratur om hvordan sponsing fungerte, og hvilke effekter det ga. Keller (1993) ga oss et teoretisk rammeverk rundt hva assosiasjoner er og hvorfor assosiasjoner er viktig for en bedrift. Gwinner & Eaton (1999) ga oss en forståelse om hvordan assosiasjoner overføres fra sponsorobjekt til sponsor. Vi tok disse to artiklene som utgangspunkt og etter et omfattende litteratursøk kom vi frem til fire variabler som er viktige for å påvirke en overføring av assosiasjoner. Disse fire variablene vil kort bli presentert før vi senere vil redegjøre for hver enkelt variabel. Videre vil hver av disse variablene knyttes opp mot forskningsmodellen til avhandlingen.

Litteraturgjennomgangen har vist at sponsing, i dagens samfunn, har beveget seg fra å være en filantropisk aktivitet til å ha et sterkere fokus på det markedsmessige mellom sponsoren og sponsorobjektet. Med filantropisk aktivitet menes det at bedriften sponser for å gjøre det bedre for andre, uten å tenke på egen økonomisk vinning. Hvis sponsoren har et markedsmessig fokus ønsker den å utnytte de kommersielle rettighetene og øke det økonomiske resultatet, og

dermed fokuserer mindre på det sosiale ansvaret som kan oppstå ved å være en sponsor (Gwinner & Swanson 2003).

Woodside & Summers (2012) forklarer at et sponsorat involverer to aktiviteter: (1) et bytte mellom sponsor og sponsorobjekt, hvor sponsorobjektet mottar kompensasjon og sponsoren anskaffer seg retten til å *assosiere* seg med sponsorobjektet, og (2) utnyttelse av denne *assosiasjonen* fra sponsorens side ved å utvikle markedsaktiviteter for å kommunisere sponsoratet.

Forskjellen mellom de ulike bidragene innenfor sponsorforskningen er at de har ulik vinkling på hva som leder til denne overføringen av assosiasjoner. Gwinner & Eaton (1999) ser kun på at assosiasjoner overføres, og at de blir sterkere om det er samsvar, også referert til som fit, mellom sponsor og sponsorobjekt. Zdravkovic & Till (2012) kom frem til at likheter mellom sponsor og sponsorobjekt i større grad skaper sterkere assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt. De kom også frem til at styrken på den assosiative linken mellom sponsor og sponsorobjekt vil positivt påvirke assosiasjonsoverføringen fra sponsorobjekt til sponsor. Dette samsvarer med resultatene til Gwinner & Eaton (1999).

Speed & Thompson (2000) hadde i sin forskning ikke fokus på overføring av assosiasjoner. Deres fokus var om positive holdninger til sponsoren skaper en positiv holdning til selve sponsingen. De kom frem til at om sponsoren føles oppriktig vil det ha en positiv effekt på konsumentens evaluering av sponsoratet.

Jagre et. al (2001) gikk et steg videre og så på om ulik grad av fit kunne ha en påvirkning på merkegjennkjennelse og holdninger til merket. De kom, i motsetning til Gwinner & Eaton (1999), frem til at lav fit var det som gav høyest merkegjennkjennelse og at medium fit skapte en høyere grad av positiv holdning enn høy fit.

D'Astous & Bitz (1995) viste at en kulturell eller sosial sponsing har en større påvirkning på merkeimage enn ved kommersiell sponsing. Dette resultatet kan sees i sammenheng med Speed & Thompson (2000), som viste viktigheten av oppfattet oppriktighet knyttet til sponsingen. Videre viste D'Astous & Bitz (1995) at kontinuerlig sponsing er mer effektivt enn sponsing av enkelte eventer.

Forbrukerens involvering i eventen eller sporten hadde også en påvirkning på overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsoren.

Tidligere forskning forklarer at det skjer en overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. De er til dels uenig i hvilken grad av fit som er med på å skape best resultat med tanke på holdningsforbedringer, men de er enige i at fit er en viktig faktor for at en slik overføring skal skje.

Forbrukerens involvering har blitt sett på av flere forskere (Pham 1992; Shank & Beasley 1998; Lardinoit & Derbaix 2001; Dekhil 2010 med flere), og har vist seg å ha både en positiv og negativ effekt på utfallet av sponsingen. Involvering kan kort forklares som en konsumentens interesse for sporten eller eventen (Shank & Beasley 1998). Involvering i sponsorobjektet er med på øke forbrukerens motivasjon til å se sammenheng mellom sponsor og sponsorobjekt (Pham 1992). Uten denne motivasjonen vil ikke forbrukeren ha en vilje eller et ønske til å se en sammenheng mellom disse to. Hvis forbrukeren ikke har en vilje til å se sammenhengen mellom sponsor og sponsorobjekt, vil dette kunne være med på å redusere en overføring av assosiasjoner.

Hvilken type sponsing en velger, har også vist seg å kunne ha en påvirkning på effektene som skapes av sponsingen (Busser et. al 2002). Meir et. al (1997) fant at det var en forskjell mellom draktsponsing og skiltsponsing i forhold til merkegjennkjennelse. Videre fant Crompton & Howard (2003) at det kan være kulturelle forskjeller som påvirker hvilken type sponsing som er mest effektiv. I Storbritannia og i USA var det forskjeller mellom hva som ga den største effekten av draktsponsing og stadionsponsing. Intuitivt er det enkelt å forstå at en bedrift som sponser et idrettsarrangement må tenke på hvilken type sponsing en velger for å skape den mest effektive overføringen av assosiasjoner. Valg av type sponsing kan ha en påvirkning på hvordan assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt overføres, og følgelig kan være en viktig faktor i den videre studien.

Studier har vist at oppriktighet er en viktig faktor når konsumenten vurderer et sponsorat (D'Astous & Bitz 1995; Speed & Thompsons 2000; Olson 2010 med flere). Walvaren (2012) forklarer at når sponsorer blir oppfattet som

oppriktige vil dette kunne skape en mer fordelaktig respons hos konsumentene, og dette skaper en positiv effekt på konsumentenes holdning til sponsoren. D'Astous & Bitz (1995) viser til forskning av Armstrong (1988) som viste at hvis konsumenten oppfatter sponsingen som mer filantropisk, altså basert på ikke-kommersielle motiver, vil dette ha en positiv effekt på konsumentens holdning til sponsoren. På bakgrunn av dette kan konsumentene oppfatte sponsoren som både kommersiell og filantropisk. Konsumentenes oppfatning av sponsorens oppriktighet vil kunne påvirke overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsoren, og følgelig er noe vi ønsker å inkludere i vår studie.

Videre i neste del skal vi redegjøre for hva assosiasjoner og sponsing er. Det skal også redegjøres for de variablene som kort har blitt presentert over. Videre blir det konseptuelle rammeverket presentert med tilhørende rasjonale. Til slutt vil vi presentere forskningsmodellen som avhandlingen vil bygge på.

2.1 Assosiasjoner

Merkeassosiasjoner kan sees i sammenheng med merkeimage. Assosiasjoner forklarer meningen med merket for forbrukeren, og tar utgangspunkt i merkets brand equity, som kan sees på som merkets verdi i forbrukerens øyne. Brand equity består av merkekjennskap og merkeimage, hvor merkekjennskap er styrken merket har i minnet til forbrukeren. Eksempel på dette er hvor lett konsumenten kan gjenkjenne produktet blant andre produkter. Brand image er oppfatninger om et merke som er reflektert gjennom merkets assosiasjoner i kundens minne (Keller 1993). Zdravkovic & Till (2012) forklarer at det er forbrukerens totale sett av merkeassosiasjoner som skaper merkets image.

Merkeassosiasjoner har ifølge Keller (1993) tre ulike dimensjoner, og de skiller seg fra hverandre på nivå av abstraktet, altså hvor mye informasjon assosiasjonen gir. De tre dimensjonen er: egenskaper, fordeler og holdninger.

Egenskapene til produktene er de beskrivende funksjonene til et produkt eller en tjeneste. Med dette menes hva forbrukeren tenker at produktet eller tjenesten er, og hva et kjøp av produktet eller tjenesten vil innebære. Dette kan

være både produktrelaterte egenskaper og ikke-produkt relaterte egenskaper. Med produktrelaterte egenskaper menes de ingredienser ved produktet som forklarer ytelsen. De ikke-produkt relaterte egenskaper kan være prisinformasjon, brukere av produktet, innpakning med mer (Keller 1993).

Fordeler med produktet er den verdien som er knyttet til de ulike egenskapene til produktet, altså hva konsumentene mener at produktet kan gjøre for dem. Denne kategorien kan videre deles inn i tre deler: funksjonelle fordeler, erfaringer og symbolske fordeler (Keller 1993). Ved funksjonelle fordeler menes hvilke attributter ved produktet som løser et konsumentbehov. Fordeler ved erfaringer er at konsumenten allerede kjenner til produktet og de fordelene produktet gir konsumenten. Symbolske fordeler kan forklares som positive psykologiske aspekter som produktet gir konsumenten (Keller 1993).

Keller (1993) viser til Wilkie (1986) som definerer holdninger til merket som *en total vurdering av merket*. Holdninger er viktig å forstå fordi de ofte former atferden til forbrukeren. Det finnes ulike modeller på hvordan en skal måle holdninger. Fishbein & Ajzen (1975:473) utviklet en multiattributt modell som ser på forbrukerens forventninger og tanker om et produkt opp mot deres evaluering av produktet. Denne modellen viser hvordan forventninger og tankene i forkant av kjøp, samsvarer etter at en har prøvd produktet.

Det som bestemmer om et merke har sterk kundebasert merkeverdi, også kalt brand equity, sett i sammenheng med de ulike typene assosiasjoner, er om disse assosiasjonene er positive. Brand equity blir også bestemt av styrken og unikheten til disse assosiasjonene. Hvor sterke, positive og unike assosiasjonene er, viser hvor sterk brand equity det aktuelle merket har hos konsumentene (Keller 1993).

Assosiasjoner vil være ulike i forhold til hvor positivt de blir evaluert. Hvis en konsument mener at merket har de egenskaper og fordelene som en ønsker, og disse lever opp til forventningene, vil dette skape en positiv holdning til merket (Keller 1993). Det er viktig å påpeke at disse assosiasjonene også kan skape negative holdninger til merket hvis ikke merket lever opp til konsumentens forventninger.

Styrken på assosiasjonene påvirkes av hvor mye informasjon som dekodes av forbrukeren og hvor mye av denne informasjonen som lagres. Jo mer informasjon som er dekodet, jo mer vil de påvirke hvordan forbrukerens holdning er til merket.

Merkeassosiasjoner kan bli delt med konkurrerende merker. Jo mindre en forbruker tenker på andre merker i en gitt situasjon, jo mer unik er selve assosiasjonen som er tilknyttet sitt merke. Dette er noe en produsent av et produkt eller en tjeneste, ønsker (Keller 1993). Det skal sies, selv om en assosiasjon til et merke er unik og sterk, vil det ikke automatisk være gitt at den er positiv. En assosiasjon kan fortsatt være negativ selv om den er unik og sterk. Videre ønsker en at konsumenten skal huske på ens eget produkt når den tenker på den aktuelle kategorien eller når forbrukeren tenker på et konkurrerende merke.

De ulike assosiasjonene er i samspill med hverandre, og et merke kan ha mange ulike assosiasjoner hos forbrukeren. Dette kalles et assosiasjonsnettverk, hvor hver enkelt assosiasjon kalles en node. Assosiasjonsnettverket tar utgangspunktet i merkets brand equity. Brand equity bestemmer styrken, positiviteten og unikheten i nodene som blir generert i et slikt nettverk. Det kan også foreligge negative noder, dette fordi merket kan bli assosiert med noe negativt. Negative noder er ikke noe en ønsker, og kan være skadelig for merket.

Harvey (2001) kom frem til at det var forskjell i de kognitive prosessene konsumentene oppfatter ved bruk av markedsføring gjennom tradisjonelle markedsføringskanaler og sponsing. Harvey (2001) viste også at de assosiasjonene som skapes ved å sponse et sponsorobjekt kan overføres til sponsorens produkt. Dette er ensbetydende med at positive assosiasjoner til en sponsor også kan skape positive holdninger til sponsorens produkter. Harvey (2001) sine resultater er i samsvar med resultatene til Gwinner & Eaton (1999) og de resultatene Zdravkovic & Till (2012) kom frem til.

2.2 Sponsing

Sponsing er definert på flere forskjellige måter. Hovedessensen i de fleste definisjonene er at en bedrift ønsker å få tilgang til assosiasjoner konsumenter knytter til sponsorobjektet, gjennom finansielle bidrag.

Speed & Thompson (2000) definerer sponsing som *levering av bistand som enten er finansiell, eller i form av en aktivitet, utført av en kommersiell bedrift med det formål å oppnå kommersielle mål*. Ved å inkludere en annen part, som da er den sponsede aktiviteten, skilles sponsing fra ordinær annonsering. Videre viser forfatterne at kundenes respons på sponsing av for eksempel idrett vil avhenge av (1) respondentens holdning til eventen eller idretten, (2) respondentens tidligere holdninger til sponsoren, og (3) respondentens persepsjon av samsvar (fit) mellom sponsoren og eventen (Speed & Thompson 2000).

D'Astous & Bitz (1995) definerer sponsing som *et element i kommunikasjonsmiksen hvor en bedrift bidrar med finansiell støtte til en enhet, som kan være et individ (eksempelvis idrettsutøver), en bedrift (eksempelvis ideelle bedrifter) eller en gruppe (eksempelvis et orkester), slik at denne enheten kan forfølge sine aktiviteter. På samme tid ønsker bedriften å tjene på denne assosiasjonen med hensyn på image og bevissthet fra kunden, omkring det bedriften tilbyr*. Av denne definisjonen ser en at forfatterne mener bedrifter generelt sett ønsker å nå to målsettinger med sponsing. Den første er å øke kundens bevissthet omkring det bedriften tilbyr. Den andre er å forbedre bedriftens image. Dette er et syn som støttes av Gwinner & Eaton (1999), som mener at bedrifter har to målsettinger ved å sponse: å øke merkekjennskap og etablere, styrke eller endre merkets image.

I de fleste situasjoner er sponsingen kommersiell, som betyr at bedriften ønsker å assosiere seg med et event eller en bedrift for å anskaffe direkte kommersielle fordeler. Disse kommersielle fordelene har Gwinner & Swanson (2003) delt inn i fire kategorier: (1) Økt sponsorgjenkjennelse, (2) Bedret holdning til sponsoren, (3) At konsumenten forsvarer sponsoren og (4) Økt tilfredshet med sponsoren. Overordnet kan en med bakgrunn i disse fire

kategoriene si at målsetningen ved å sponse er og skape bedre holdninger til bedriften eller merket, synliggjøre bedriftens produkter eller tjenester, og øke konsumentens tilfredshet med det bedriften tilbyr markedet. Dette er i samsvar med det D'Astous & Bitz (1995) presenterte i sin forskning. D'Astous & Bitz (1995) mente i tillegg at sponsing kan forbedre sponsorens image og øke salget av bedriftens produkter. Videre argumenterer de for at en bedrift med et ønske om å forbedre bedriftens image, kan ved bruk av filantropisk sponsing få en bedre effekt enn ved en kommersiell sponsing. Dette kan for eksempel være ved å sponse kulturelle eller samfunnsnyttige formål. Ulempen ved en slik type sponsing kan være at dette vil gi mindre mediedekning. Siden denne type sponsing ofte er assosiert med humanitære bedrifter vil denne typen sponsing høyst sannsynlig skape positive følelser knyttet til bedriften hos konsumentene. Disse positive følelsene vil igjen kunne skape positive holdninger til sponsoren eller merket, som da vil kunne gi et bedre image.

Clark et. al (2002) så på hvordan aksjeprisen ble påvirket av nyheten om at bedriften sponset en sportsarena, altså at bedriften fikk sitt navn på en stadion. De kom frem til at aksjekursen ble påvirket av hvordan det sponsede laget gjorde det på banen. Lag med en seiersprosent på over 65 % på hjemmebane ga en høyere gjennomsnittsverdi på sponsorens aksjer enn ved en seiersprosent på 35 %. Forfatterne viser til samme definisjon på sponsing som Speed & Thompson (2000). De viser videre til forskning gjennomført av Cornwell & Maignan (1998) som kom frem til at bedrifter sponser idrett og idrettsarrangement fordi de ønsker å bedre goodwill, image, kjennskap til bedriften, økt salg og på samme tid etablere en relasjon til samfunnet gjennom finansiell støtte. Videre viser de til forskning utført av Roy & Cornwell (1999) som hevder at de tre hovedgrunnene til at bedrifter velger å sponse er for å bedre bedriftens eller merkets image, bryte løs fra tradisjonelle rammer og øke merkekjennskap. Clark et. al (2002) argumenterer videre at målet med sponsing av idrett og idrettsarrangement er å nå en spesifikk målgruppe og å posisjonere merket i denne gruppen, øke mediedekningen gjennom muligheten sponsoren har ved å være en hjørnestein i en integrert kommunikasjonsplan og å bygge relasjoner med konsumentene.

D'Astous & Bitz (1995) ser på sponsoratets opprinnelse og hevder at det finnes to typer sponsing. De to typene sponsing er: (1) en sponsor oppretter den sponsede eventen selv eller (2) sponsoren sponser et allerede eksisterende event skapt av andre. Ved å skape eventen selv vil bedriften ha fullstendig kontroll over eksponering og organisering. Den mest vanlige formen for sponsing er i dag å sponse et event som er skapt og organisert av uavhengige individer eller grupper. Fordelen med dette er at bedriften på forhånd kan estimere verdien av sponsoratet og se om denne verdien vil nå de målsetningene bedriften har ved å sponse. Ulempen ved en slik type sponsing er at bedriften må tilpasse seg etter reglene satt av arrangøren. Videre argumenterer D'Astous & Bitz (1995) for at sponsoratets opprinnelse vil ha en effekt på konsumentens reaksjoner på sponsingen. Når konsumenten vet at eventen har blitt skapt av sponsoren for å fremmesponsorens image og produkter, kan de forme negative holdninger til sponsoren. Forfatterne hevder videre at slik type sponsing vil mangle troverdighet. Sponsing av eksisterende eventer vil bli oppfattet mer troverdig og på bakgrunn av dette vil en bedrift som assosierer seg med et eksisterende event tjene mer på å sponse dette med tanke på å bygge et fordelaktig image. En sponsor som oppfattes som troverdig vil kunne skape en større positiv effekt på bedriftens image, enn om sponsoren oppfattes som mindre troverdig.

Meenaghan (2001) viser til at et sponsorat virker forskjellig i relasjon til konsumenten enn andre mer tradisjonelle former for markedsføring. Dette er samsvarende med hva Harvey (2001) kom frem til. Meenaghan (2001) forklarer at sponsing og tradisjonell markedsføring engasjerer konsumenten forskjellig ved å knytte sammen det en får ut av en aktivitet med noe konsumenten har et emosjonelt forhold til. Meenaghan (2001) sier at dette vil skape en goodwill-effekt, som igjen påvirker konsumentens holdning og handling i forhold til sponsorens merke. Goodwill-effekt er her forstått som at konsumentene oppfatter en merverdi ved sponsing siden dette er direkte rettet mot aktiviteter konsumenten fortrinnsvis er involvert i. Forfatteren mener at det er denne goodwill-effekten som differensierer sponsing fra tradisjonell markedsføring og at denne effekten er en avgjørende faktor for å påvirke responsen hos konsumenten.

Forfatteren argumenterer for at sponsing bidrar i samfunnet, mens tradisjonell markedsføring kun har som fokus å fremme bedriftens produkter, uten at dette bidrar direkte i samfunnet. Konsumenten oppfatter gjerne at sponsoratet er et bidrag til samfunnet, at det er en subtil og indirekte form for markedsføring. Gjennom dette kan den nevnte goodwill-effekten skapes ved at sponsorens budskap er subtil og ved at den forkledd kommersielle intensjonen bidrar til å senke forsvarsmekanismene hos konsumenten (Meenaghan 2001). Dette er motsatt av hvordan tradisjonell markedsføring oppfattes av konsumenten, ifølge forfatteren. Videre hevder Meenaghan (2001) at det sentrale ved sponsing er å forstå goodwill-effekten. Denne effekten er drevet av at konsumenter ser verdien av sponsingen i aktiviteter hvor de er deltakende. Den nevnte effekten er ifølge forskeren tilstede på tre forskjellige nivåer: (1) generisk nivå, (2) kategorinivå og (3) individuelt nivå.

På et generisk nivå oppfatter konsumenten at sponsingen bidrar til samfunnet generelt, og det vil skape en tettere relasjon mellom merket og konsumenten enn ved tradisjonell markedsføring. Goodwill-effekten er mer abstrakt og påvirker ikke konsumenten like mye som på de to andre nivåene. Ofte blir sponsing på dette nivået omtalt som *en god idé*, men den rører ikke ved konsumenten på en dyp og meningsfull måte.

Ved sponsing på et kategorisk nivå menes det at en sponser for eksempel en idrettsgren eller andre samfunnsnyttige formål slik som kunst. På dette nivået påvirkes konsumenten mer enn på et generisk nivå da konsumenten er mer deltakende i den sponsede aktiviteten.

På et individuelt nivå vil goodwill-effekten være størst ved at en sponser en aktivitet som konsumenten er sterkt delaktig i, altså er effekten drevet av intensiteten i konsumentens involvering i aktiviteten. En konsument som for eksempel er involvert i et fotballag vil kunne se nytten av sponsingen på et samfunnsmessig nivå. Det vil bli generert mer goodwill og takknemlighet ovenfor sponsoren hvis de sponser *laget* konsumenten er sterkt involvert i enn om de sponser *idretten* som konsumenten generelt er involvert i (Meenaghan 2001).

Det er denne type som er relevant for vår avhandling, da undersøkelsen vil være rettet mot det individuelle nivået.

Konsumenter kan enkelt forklare hva de synes om sponsing ved at de ofte ser fordelene ved et sponsorat og de forstår også at sponsoren ønsker avkastning på denne investeringen. Videre er konsumenten sensitiv i forhold til faren for utnyttelse av sponsorobjektet fra sponsorens side. Dette er enklere å observere hos de konsumentene som er mest involverte og lojale mot sponsorobjektet, hvor de vil støtte positive handlinger fra sponsoren. Dette vil da generere en høyere goodwill-effekt. Oppfattet utnyttelse av sponsorobjektet kan frembringe fiendtlighet hos konsumenter som er involverte og lojale ovenfor sponsorobjektet. Disse konsumentene er veldig oppmerksom på sponsoren, og hvis de er fornøyd med sponsorens aktiviteter viser det seg at de skaper sterkere positive holdninger til sponsoren. Videre kan disse konsumentene bli en meget attraktiv målgruppe for salg av sponsorens produkter (Meenaghan 2001).

2.2.1 Sponsor med negative assosiasjoner

Bedrifter som innehar negative assosiasjoner kan ofte sees i sammenheng med at bedriften har dårlig omdømme. Det blir årlig gjennomført ulike omdømmemålinger i Norge som tar utgangspunkt i hva omgivelsene føler og tenker om ulike bedrifter. Apeland AS er blant Norges største på dette området og presenterer årlig en ny undersøkelse på hvor de tar utgangspunkt i de mest synlige virksomhetene i Norge. Vinneren, og den som da hadde best omdømme, i 2013 ble Stormberg, mens taperen ble flyselskapet Ryanair. Ryanair hadde en skår på 42/100, som Apeland definerer som et *svakt omdømme* (Web 12). Årsaken til antakelsen om at selskap med svakt omdømme også kan inneha negative assosiasjoner, er måten Apeland måler omdømme på. De spør konsumentene om hva de tenker og hvordan de føler bedriften gjør det på ulike områder som for eksempel etikk, samfunnsansvar, arbeidsmiljø og andre faktorer. Når de skårer svakt på slike dimensjoner vil det være en naturlig antakelse at bedrifter med svakt omdømme har negative assosiasjoner.

2.2.2 Sponsorobjekt med positive assosiasjoner

I November 2012 presenterte Sponsor Insight en rapport som sa at Marit Bjørgen var den mest populære idrettsutøveren i Norge, altså den med flest positive assosiasjoner (Web 13). Videre på listen er Therese Johaug og Petter Northug Jr. De er eksempler på sponsorobjekt som kan overføre positive assosiasjoner til selskap med negative assosiasjoner. Speed & Thompson (2000) viste med sine empiriske resultater at når konsumentene var positive til sponsorobjektet var det enklere for konsumentene å forstå sammenhengen mellom sponsor og sponsorobjekt. Videre var konsumentene jevnt over mer positiv til sponsingen når de hadde positive assosiasjoner til sponsorobjektet enn når de ikke hadde det. Crimmins & Horn (1996) viste i sin undersøkelse at når konsumentene ble klar over at en bedrift sponset et objekt de var veldig positiv til, var de villige til å bytte til bedriftens merke. Når konsumentene kjøpte produsentens merke uttalte de at de følte at de støttet sponsorobjektet. Forfatterne mener at konsumentenes kjøpsatferd endres på bakgrunn av bedriftens sponsing av det sponsorobjektet konsumenten har positive assosiasjoner til.

2.3 Overføring av assosiasjoner

Overføring av assosiasjoner blir ofte kalt imageoverføring (Gwinner 1997). Målet med sponsingen kan da være å fremkalle positive følelser og holdninger knyttet til sponsoren. Dette gjøres ved å koble sponsoren til et sponsorobjekt med assosiasjoner som konsumentene verdsetter høyt. Altså skal assosiasjonene til sponsorobjektet smitte over på sponsoren (Grohs et. al 2004). Keller (1993) foreslår at merkeassosiasjoner kan påvirkes av kobling til en kjendis eller et sportsevent, gjennom sponsing. Det vil si at forbrukerens allerede eksisterende assosiasjoner knyttet til enten en kjendis eller et sportsevent, blir koblet til sponsoren. Essensen er at assosiasjonene knyttet til sponsorobjektet blir overført til sponsoren (Gwinner & Eaton 1999).

I forskningen til Meenaghan & Shipley (1999), hvor de fokuserer på sponsoratets rolle ved utvikling av et merkes image, viser de til at sponsing er et

høyt verdsatt virkemiddel for å oppnå konkrete kommunikasjonseffekter hos den eller de valgte målgruppene. De hevder at hver eneste sponset aktivitet innehar sin egen personlighet og at aktiviteten innehar et sett av attributter eller verdier som konsumenten oppfatter. Et sponsorat gir direkte tilgang til forskjellige definerte målgrupper og forfatterne hevder videre at et sponset event gir sponsoren tilgang til de nevnte attributter og verdier som konsumenten knytter til eventen, altså at det kan skje en overføring av assosiasjoner ved sponsing av et event.

På bakgrunn av dette argumenteres det for at overføringer av assosiasjoner vil skje mellom sponsorobjekt og sponsor, og dermed:

H1a: Sponsorobjektets assosiasjoner overføres til sponsoren når de kobles sammen gjennom et sponsorat.

Videre argumenterer vi for at overføringen av assosiasjoner vil være sterkere for selskap som har negative assosiasjoner enn for selskap med positive assosiasjoner. Dette fordi de vil ha mindre utbytte av å knytte til seg andre typer assosiasjoner. Tidligere forskning har vist at det er vanskelig å forbedre noe som allerede er godt. Blant annet viser Dowling et. al (1997) at lojalitetsprogram ikke forbedrer kundenes allerede sterke lojalitet. Videre viser Helgesen (2006) at til et visst nivå av kundelojalitet øker kundelønnsomheten, men når den overstiger dette nivået vil ikke kundelønnsomheten ha en merkbar økning. Dette fordi det kommer til et nivå hvor det gode ikke kan forbedres uten ytterligere tiltak. Dette viser også Anderson & Mittel (2000), at ytterligere tiltak må til for å forbedre en allerede god kundelojalitet. Derfor antar vi at om assosiasjonene til en bedrift er positive vil dette gjøre det vanskeligere og ytterligere forbedre bedriftens assosiasjoner. Vi tror at prosessen med å forbedre allerede gode assosiasjoner, ved hjelp av sponsing, vil være svært omfattende og dette kan gjøre sponsoratet ulønnsomt. Videre tror vi at en sponsor lettere kan forbedre dårlige assosiasjoner enn å forbedre de allerede gode assosiasjonene. Både Helgesen (2006) og Anderson & Mittel (2000) viser at kundelojalitet og kundelønnsomheten øker raskt når den er svak, men at kurven er avtakende. Har en sponsor negative

assosiasjoner vil disse lettere kunne forbedres, hvis det er en forbindelse med noe konsumentene verdsetter. Derfor foreslår vi:

H1b: Overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor vil være sterkere hvis sponsoren har negative assosiasjoner, enn om sponsoren har positive assosiasjoner.

Forskning på dette området har tidligere fokusert på overføring av assosiasjoner. Vi skal se på hvilke faktorer som påvirker overføringen av assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt. De ulike faktorene som blir diskutert under er fit mellom sponsor og sponsorobjekt, forbrukerens involvering i aktiviteten som blir sponset, ulike sponsormuligheter og oppfattet oppriktighet hos konsumenten.

2.4 Fit

Samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt har ulike forklaringer. Flere artikkelforfattere benytter seg av samme betegnelse, selv om de definerer det ulikt. Denne betegnelsen blir ofte referert til som *fit*. Selv om ulike definisjoner blir benyttet så har de det samme konseptuelle innholdet; *nemlig samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt*.

Speed & Thompson (2000) var blant de første til å definere fit, og de definerer fit som *i hvilken grad sponsor og sponsorobjekt oppfattes til å samsvare*. De bruker ulike mål for å forklare hvordan sponsor og sponsorobjekt kan samsvare. Blant annet fokuserer de på om konsumentene synes det er en logisk sammenheng mellom sponsor og sponsorobjekt, om image samsvarer og om sponsor og sponsorobjekt oppfattes å ha samme verdier. Oppfattes sponsor og sponsorobjekt som sammenfallende vil det øke forbrukerens oppmerksomhet til sponsoren og det vil også øke villigheten til å benytte seg av sponsorens produkter (Speed & Thompson 2000).

Simmons & Becker-Olsen (2006) forklarer at fit mellom sponsor og sponsorobjekt er høy når de to er oppfattet som sammenfallende, at de passer hverandre. Dette er i samsvar med Speed & Thompson (2000), men de bruker ulike mål. Simmons & Becker-Olsen (2006) mener at likheten kan komme av

misjon, produkter, markeder, teknologi, egenskaper, merkekonsept eller andre nøkkelasosiasjoner. Videre forklarer de at høy fit mellom sponsor og sponsorobjekt vil resultere i en mer positiv holdning til selve sponsingen. Høy fit vil også kunne gjøre det enklere for konsumentene å vite hva de kan forvente av sponsoren, ved at kommunikasjonen fra sponsoren vil kunne oppfattes som tydeligere. Dette vil bidra til å skape positive følelser og positiv atferdsmessig respons til selskapet.

Jagre et. al (2001) forklarer at fit mellom sponsor og sponsorobjekt, som i deres studie er et event, er *i hvilken grad relasjonen mellom sponsor og event blir oppfattet som sammenfallende*. Fit mellom sponsor og event kan enten være lav, moderat eller høy. De argumenterer for at lav fit vil ha en høyere gjenkjennerate enn moderat og høy fit. Dette fordi konsumenten vil ha en mer utbredt tolkningsprosess for å forstå sammenhengen mellom sponsor og sponsorobjekt enn om de er helt sammenfallende. Høy fit vil likevel skape en mer positiv holdning til sponsoren enn ved lav fit. Jagre et. al (2001) argumenterer videre for at moderat fit vil skape en mer positiv holdning enn ved høy fit. Dette forklares med at en viss uoverensstemmelse mellom sponsor og sponsorobjekt er verdsatt hos konsumenten da dette gir konsumenten en mulighet til selv å tolke sammenhengen mellom sponsor og sponsorobjekt. Er det ingen uoverensstemmelse vil det ikke være noen tolkningsprosess. Om uoverensstemmelsen er for stor, som ved lav fit, vil det skape frustrasjon fordi forbrukeren ikke vil forstå sammenhengen mellom sponsor og sponsorobjekt.

De dimensjonene Jagre et. al (2001) benytter til å forklare fit er demografi, livsstil og aktiviteter, involveringer og meninger. De mener det finnes to ulike typer fit, hvor den første typen fokuserer på om det er samsvar mellom publikum som deltar på eventen, og sponsorens målgruppe. Den andre typen er relasjonen mellom sponsorens merke, produkter og tjenester, og nærhet til eventen, basert på forbrukerens persepsjon og forventning. I vårt tilfelle vil den andre typen fit være mest interessant.

Johar & Pham (2000) viser at fit, som ble sett på som samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt, har en påvirkning på overføringen fra sponsorobjekt til

sponsor. Selv om sponsoren ikke hadde en sterk merkevare vil samsvar til sponsorobjektet gi en høyere økning i sponsoridentifikasjonen, enn om sponsoren hadde en sterk merkevare og manglet samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt. Videre kom de frem til at en sponsor med sterk merkevare og samsvar til sponsorobjektet ville gi den mest ønskede effekten.

Weeks et. al (2008) definerer fit som *i hvilken grad det er en logisk relasjon mellom sponsor og sponsorobjekt*. De eksemplifiserer dette med at det er logisk at en svømmetøysprodusent sponser en svømmekonkurranse. Deres resultater viste at jo høyere fit, jo lettere ville det være å promotere forholdet mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette fordi assosiasjonene deres vil være mer sammenfallende og det kreves ikke like stor fortolkning av sponsoratet.

Gwinner & Bennett (2008) forklarer at fit har en medierende effekt og graden av fit blir påvirket av to faktorer: *merkesamhørighet* og *sportsidentifisering*. Merkesamhørighet blir sett på som likheten i assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt. Like assosiasjoner vil føre til økt oppfattet fit. Oppfattet fit kan være ulik fra konsument til konsument, da de kan ha ulike assosiasjoner om det samme merket. Sportsidentifikasjon kan sees på som en sosial identifikasjon. Sosial identifikasjon kan oppfattes som noe samlende. Ved sportsidentifikasjon samler en seg rundt en sport. Er det høy sportsidentifikasjon vil forbrukeren søke etter en sammenheng mellom sponsoren og sponsorobjektet. Videre kom Gwinner & Bennett (2008) frem til at merkesamhørighet har en større påvirkning på fit enn sportsidentifikasjon, men begge hadde en positiv påvirkning. Fit har en positiv effekt på konsumentenes holdninger til sponsoren. Holdningen til sponsoren hadde igjen en positivt effekt på kjøpsintensjon. Sånn sett har fit en indirekte effekt på kjøpsintensjonen til konsumentene.

Thjømøe (2010) skriver at de fleste operasjonaliserer fit på en forenklet måte ved at de ser på i hvilken grad sponsor og sponsorobjekt passer sammen. Dette kan være en god måte hvis en benytter seg av flere dimensjoner. En må velge dimensjoner som er aktuelle for den settingen som er valgt. Det kan være en fordel at sponsor og sponsorobjekt har høy fit. Høy fit kan komme av likheter i

merkekonsept, holdninger, forbrukerens persepsjon av forventning og målgruppen.

På bakgrunn av dette har alle de nevnte definisjonene av fit ulike egenskaper som kan være med på å forklare hva som skaper samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt. Fit må sees i sammenheng med flere definisjoner. Dette fordi de ulike forfatterne har benyttet seg av ulike dimensjoner og mål for å forklare samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt. Sponsorlitteraturen er stort sett samlet om at det er en positiv relasjon mellom høy fit og holdninger til sponsoren. Videre vil høy fit være viktig for at en sponsor skal oppnå sine kommunikasjonsmål. Eksempler på disse kommunikasjonsmålene kan være økt gjenkjennelse og holdningsforbedring (Olson & Thjomøe 2011). Dette kan sees i sammenheng med Simmons & Becker-Olsens (2006) forskning. Henseler et. al (2007) kom frem til et motstridende resultat i sin empiriske undersøkelse. De viste at fit hadde en negativ modererende effekt på relasjonen sponsing og brand equity. De utdypet at dette var et resultat de ikke hadde regnet med. Resultatet ble forklart med at ledelsen ofte kunne være en feilkilde i evalueringen av sponsingens effekt. Likevel vil vi argumentere for at fit har en positiv effekt på overføring av assosiasjoner. Derfor foreslår vi:

H2: Det vil være en positiv relasjon mellom fit og overføringen av assosiasjoner til sponsoren fra sponsorobjektet.

2.5 Involvering

Shank & Beasley (1998) definerer involvering som *den oppfattede interesse i, og den personlige viktigheten av, sporten for et individ*. Forfatterne hevder at individer med interesse, eller individer som er involvert, i sport er en unik gruppe å studere fordi mange er høyt involvert og har en emosjonell kobling til sport. Forfatterne viste til at det finnes to aspekter av involvering i sport, hvor den ene dimensjonen var kognitiv og den andre affektiv. Begge faktorene var relatert til å se sport på tv, lese om sport i magasiner og aviser, delta på sportsarrangementer og delta i sport. Ved at sportsinteresserte individer antas å ha en sterk følelsesmessig tilknytning til sport, er det rimelig å anta en affektiv

dimensjon ved involvering (Shank & Beasley 1998). Den kognitive dimensjonen er knyttet til oppfatninger om at å bedrive sport har en helsemessig gevinst og følgelig er viktig for å holde seg i form. Med en målgruppe som er involvert i sponsorobjektet vil sponsoren raskt kunne skape gjenkjennelse av sitt merke og sine produkter. Dette kan bety at en overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor kan skje. Av forskningen til Shank & Beasley (1998) ser en at konsumenten kan være involvert i sport på to ulike måter og følgelig vil sponsingen kunne treffe både de som er emosjonelt opptatt av sporten og de som kun er involvert fordi det vil gi en helsemessig gevinst ved å bedrive denne sporten.

Shank & Beasley (1998) viste at gjennomsnittet av respondentene brukte 5.3 timer hver uke til å se sport på tv. I tillegg brukte de i gjennomsnitt 1.3 timer hver uke til å lese om sport. Walvaren et. al (2012) antyder at resultatene til Shank & Beasley (1998) vil bety at de som bruker mye tid på å se og lese om sport vil lettere få informasjon om et aktuelt sponsorat. Videre mener Walvaren et. al (2012) at konsumentene som er høyt involvert vil gi en større oppmerksomhet til sponsoratet, og videre bli mer positiv til sponsoren, enn om de var lite involvert.

Meenaghan (2001) definerer involvering som *i hvilken grad konsumenten identifiserer, og er motivert av, deres engasjement og tilhørighet til en spesiell aktivitet*. Meenaghan (2001) mener en sterk involvering i ulike aktiviteter som fotballklubber og lignende kan forklare sosial atferd. Dette kan igjen forklare ulike reaksjoner på sponsorat sammenlignet med tradisjonell markedsføring siden et sponsorat treffer målgruppen på en annen måte enn tradisjonell markedsføring. Dette fordi sponsing påvirker et emosjonelt forhold mellom konsumenten og aktiviteten som en er involvert i.

Pham (1992) forklarer at involvering kan deles inn to dimensjoner: *Langvarig* og *Situasjonsbetinget*. Langvarig involvering kan eksempelvis være en langvarig interesse for en sport, et idrettslag og lignende. Situasjonsbetinget involvering kan være eksempelvis en VM-finale eller en fotballkamp mellom to rivaliserende lag. Disse to dimensjonene kan være med på å øke eller redusere

forbrukerens involvering i sporten eller fotballkampen. Phams (1992) resultater viste at involveringen hadde en invertert U-form. Med dette menes det at når konsumenten blir mer og mer involvert i den sponsede aktiviteten, vil oppmerksomheten til sponsoren øke til et visst punkt. Når involveringen blir for høy vil oppmerksomheten mot sponsoren reduseres, ved at oppmerksomheten rettes mer mot selve aktiviteten. Pham (1992) forklarer med dette at involvering er en viktig variabel med hensyn på sponsing, men at den ikke burde være svært høy, for da vil oppmerksomheten mot sponsoren reduseres. Resultatene til Pham (1992) viste at involvering har positiv effekt for å huske sponsorer, men over et visst nivå ble forbrukeren for involvert i situasjonen. Dette skjedde når konsumenten var høy-involvert ved at alt fokus ble rettet mot eventen, og ikke de aktuelle sponsorene.

Lardinoit & Derbaix (2001) forklarer varig involvering i idrett som *en motivasjon til å søke informasjon og evnen til å ta til seg informasjon om selve sporten*. Deres resultater viser at varig involvering gir større gjenkjennelse av sponsorer enn om en ikke har varig involvering. På den måten vil forbrukeren lettere kunne ta opp ny informasjon, og se mulige linker og assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjekt. Deres resultater viste også at en lettere gjenkjenner sponsorer ved å se på sporten på TV sammenlignet med å være tilstede på eventen. Dette kan sees i sammenheng med Phams (1992) resultater, som viste at for høy involvering kan gi mindre gjenkjennelse, altså en invertert U-form.

Dekhil (2010) bruker en firepunktskala for involvering: ingen involvering, lite involvert, ganske involvert og ekstremt involvert. Resultatene viste at liten involvering og ganske involvert hadde høyest effekt på uhjulpet kjennskap til sponsorer av eventen. Dette forklares med at ved ekstrem involvering vil en følge mer intenst med på aktiviteten. På den måten får en ikke med seg kommunikasjonen til sponsoren. Ved liten involvering vil en følge med på andre ting enn selve eventen, og derfor kan forbrukeren lett rette sin oppmerksomhet mot kommunikasjonen fra sponsorer. Dekhil (2010) kom frem til at jo mer et individ er involvert i en idrett, jo mer vil individet følge med på eventen. Dette vil føre til mer eksponering for sponsorens kommunikasjon. Disse resultatene er i

samsvar med både Pham (1992), Shank & Beasley (1998) og Lardinoit & Derbaix (2001) sine resultater.

D'Astous & Bitz (1995) har sett på variabelen *interesse* og definerer denne som *i hvilken grad respondenten involverer seg i eventen*. Når involveringen er høy vil dette påvirke informasjonsprosesseringen. De får støtte for at høy involvering vil føre til mer aktiv prosessering og større interesse for sponsoren. Dette fordi forbrukeren får større sympati for sponsoren, som vil bidra til et mer positivt image.

Levin et. al (2004) forklarer i sin artikkel at de som har høy involvering i et event eller et idrettslag vil med større sannsynlighet velge sponsorens produkter. Videre viser de til tidligere forskning som forklarer at høyinvolverte fans lettere kan kjenne igjen sponsorer enn lavinvolverte fans. Dette gjaldt også konsumentenes holdninger til sponsoren, som var mer positiv for de høyinvolverte enn de lavinvolverte. Levin et. al (2004) sine resultater viser at de høyinvolverte supporterne hadde en høyere lojalitet mot sponsorens produkter enn de som var lavinvolverte. Videre hadde ikke resultatene til Levin et. al (2004) en invertert U-form, som kan tyde på at jo mer involvert konsumenten er, jo høyere lojalitet vil konsumenten ha til sponsorens produkter.

Sirgy et. al (2008) har målt involvering ved bruk av tre ulike variabler. Disse variablene måler hvorvidt respondenten har vært med på eventen tidligere, om de har kjøpt produkter av sponsoren til eventen og om de har fulgt med på resultater fra tidligere lignende eventer. Videre kommer de frem til at involvering har en positiv modererende effekt på merkeloyalitet til sponsoren. De kom også frem til at personlig fit til sponsoren ikke gav merkeloyalitet, dersom involveringen ikke var høy. I samsvar med Sirgy et. al (2008) forklarer Grohs et. al (2004) at høy involvering ga større gjenkjennelsesrate hos sponsoren, enn om involveringen er lav. Grohs et. al (2004) har kun brukt en variabel for å forklare involvering, nemlig hvor stor interesse konsumentene mente at de hadde for eventen. Dette underbygger at involvering er en viktig variabel for å få overført assosiasjoner.

Quester & Farrelly (1998) mener at en sterk involvering for sponsorobjektet vil skape sterke assosiasjoner mellom sponsor og sponsorobjektet. Dette forklares ved at lojalitet til sponsorobjektet vil overføres til sponsoren. Ved lojalitet til sponsoren vil det bli en høyere grad av merkegjennkjennelse og en positiv overbevisning mot sponsoren. De har i motsetning til Pham (1992) og Lardinoit & Derbaix (2001) med flere ikke kommet frem til at involvering har en invertert U-form. Dette kan komme av de konseptuelle ulikhetene som de ulike forfatterne gir variabelen *involvering*.

Fournier (1998) har undersøkt konsumentens relasjon til ulike merker og ser på ulike former for slike relasjoner. Forfatteren undersøker sterke følelsesmessige tilknytninger til ulike merker og betegner slike tilknytninger nesten som et kjærlighetsforhold. Studien viste at selv hvis andre merker reduserer prisen for produktet, velger konsumenten likevel å kjøpe det merket de har en sterk følelsesmessig tilknytning til. Dette kan knyttes til involvering på den måte at hvis konsumenten innehar en sterk følelsesmessig tilknytning til et merke, vil dette kunne komme til syne ved at konsumenten er lojal og interessert i produktet. Intuitivt forstår vi dette som at en konsument med en slik tilknytning er opptatt av merket og er mottakelig for markedskommunikasjon som omfatter merket. En slik tilknytning forstås som en ekstrem involvering og sett i sammenheng med Dekhil (2010) kan dette påvirke overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjektet, altså merket, til sponsoren.

Teorien presentert over tilsier at involvering i seg selv er positivt for selve overføringen av assosiasjoner. Det kan likevel være negativt hvis involveringen blir for ekstrem. En ekstrem involvering kan føre til en mindre effekt av sponsoratet (Pham 1992; Fournier 1998; Lardinoit & Derbaix 2001; Dekhil 2010). Dette fordi en vil være for opptatt av å følge idretten, eventen og lignende, og vil ikke registrere kommunikasjonen fra sponsoren. I vår sammenheng vil involveringen være tilknyttet fotball på et generelt nivå. På bakgrunn av dette blir to ulike hypoteser presentert:

H3a: Det vil være en positiv relasjon mellom involvering og overføringen av assosiasjoner til sponsoren fra sponsorobjektet.

H3b: Det vil være en negativ relasjon mellom ekstrem involvering og overføringen av assosiasjoner til sponsoren fra sponsorobjektet.

2.6 Type sponsing

Bedrifter som vurderer å inngå et sponsorat med et objekt har mange muligheter. Busser et. al (2002) nevner at en potensiell sponsor kan velge mellom flere former for sponsing. Disse formene for sponsing kan for eksempel være å kjøpe rettighetene til å få sponsorens navn på et stadion (heretter kalt stadionsponsing), sponse et event, sponse slik at en kan plassere skilt eller plakater på stadion eller der eventen arrangeres, eller å vise frem sine produkter på en stadion eller et event. Valg av type sponsorat gir mange ulike muligheter for markedskommunikasjon rettet mot nåværende eller potensielt fremtidige kunder. Bedrifter kan benytte alle kommunikasjonsteknikker for å kommunisere sponsoratet som for eksempel reklamering, personlig salg, salgsfremmende tiltak og å skape relasjoner med sine kunder. Bruken av skilting i kommunikasjon av sponsorat er utbredt blant sponsorer. Det som påvirker denne type kommunikasjon er størrelse på skiltene, hvor eksponert de er, formatet, posisjonen, farge og lignende (Bonghee et. al 2000).

Busser et. al (2002) viser at konsumentens gjenkjenning av sponsoratet er sterkt påvirket av type sponsorat. Resultatene av denne undersøkelsen viser at bedrifter som sponser på flere nivåer hadde den største sannsynligheten for å skape gjenkjennelse av sponsoren hos konsumenten. Med dette menes det at sponsorer som er synlig på flere arenaer, gjennom skilting og andre aktiviteter, hadde høyere merkegjennkjennelse enn sponsorer som kun var synlig på ett nivå. Resultatene i denne studien viste også at bedrifter som sponset på flere nivåer ga kundene flere kjøpsalternativ ved at de enten solgte sine produkter på arenaen eller deltok i aktiviteter for å øke besøkstallene på arenaen.

Lardinoit & Derbaix (2001) fokuserer på om hvorvidt en sponsor skal investere i kun én form for sponsing, eksempelvis sponsing på TV eller sponsing på arenaen, eller begge disse formene for sponsing. Forskjellen mellom Lardinoit & Derbaix (2001) og Busser et. al (2002) er at førstnevnte også fokuserer på det

finansielle aspektet ved sponsing og argumenterer for at de finansielle implikasjonene ved valg av type sponsing er viktig å ta hensyn til. Det vil for eksempel være store forskjeller i pris på sponsing på TV og sponsing på arenaen, men hvor den første forventes å ha en større effekt på konsumentens gjenkjennelse enn den andre.

TV-sponsing refererer til et system der en annonsør assosierer sitt navn eller merkenavn med et program, men utelukker direkte eller indirekte kommersiell promosjon av sine produkter eller tjenester. Sponsing på arenaen refererer til plassering av sponsede meldinger, som vanligvis innebærer et navn eller en logo på sportsutstyr og skilt, som er plassert på arenaen. Videre skriver de at dette er meldinger som er avgrenset til merkenavn eller et par ord som oppsummerer merkets posisjoneringsplattform. Lardinoit & Derbaix (2001) ønsket å undersøke de forskjellige påvirkningene disse to typene for sponsing har på TV-seere i forhold til å huske og gjenkjenne sponsorens merkenavn. Resultatene av undersøkelsen viser at begge typer for sponsing har en effekt på uhjulpet gjenkjennelse, men TV-sponsing viste seg å være mye mer effektiv enn sponsing på stadion. Effekten av sistnevnte på uhjulpet kjennskap var marginal, så forfatterne fant ingen klare bevis på at en slik eksponering alene var nok for å skape en ønsket gjenkjennelseeffekt hos TV-seerne. Undersøkelsen viste også at begge typene av sponsing hadde en positiv effekt på hjulpen gjenkjennelse, men forfatterne uthever at læring kan føre til at disse resultatene ikke er korrekte. Avslutningsvis mener forfatterne at sponsing på stadion kun klarer å skape overfladiske spor i minnet til konsumenten, mens TV-sponsing har en effekt på konsumentens evne til å huske og gjenkjenne merket (Lardinoit & Derbaix 2001).

Meir et. al (1997) undersøkte om det var forskjell mellom draktsponsing og skiltsponsing i forhold til merkegjennkjennelse. Draktsponsing er definert som merkevarens logo på fremsiden av drakten og er plassert der hvor den er mest synlig. Skiltsponsing er sponsorer som reklamerer ved bruk av skilt rundt banen. Resultatene i forskningen viste at det var en signifikant forskjell mellom disse formene for sponsing, hvor draktsponsing ga høyest sponsorgjenkjennelse. Det som også er verdt å merke seg er at den tidligere draktsponsoren også ga høy merkegjennkjennelse selv om den ikke lenger var draktsponsor. Dette forklares

ved at det var en veldig høy fit mellom den tidligere sponsoren og laget de sponset.

Crompton & Howard (2003) har fokusert på draktsponsing og å sponse klubber slik at bedriften kan få sitt navn på stadion eller treningsanlegg. Dette vil være mest relevant for vår studie. Resultatene var ulike i forhold til hvilket land det gjelder. I England vil draktsponsing være mer effektivt enn sponsing av stadion. Draktsponsing har en tilleggsverdi ved at de ikke bare synes på TV eller i kamper, men de er også synlige ved at konsumentene kjøper draktene. I USA derimot vil resultatene være motsatt. Dette fordi de det har vært en annen kultur for å selge rettigheter til navn på stadion. Det er kun de siste årene at dette har blitt vanlig i England, men i USA har dette vært vanlig i flere tiår (Crompton & Howard 2003).

Gwinner & Swanson (2003) skriver i sin artikkel at jo mer kontakt et individ har med en bedrift, jo mer sannsynlig er det at individet identifiserer seg som et medlem av denne bedriften. Med bakgrunn i dette, og med det faktum at konsumenter med høy involvering ofte føler seg tilknyttet et fåtall idrettslag, vil vi intuitivt forstå at sportsinvolverte konsumenter ofte identifiserer seg med den eller de få klubbene konsumenten er involvert i. Videre forklarer forfatterne at eksponering av stimuli fra en sponsor på et sportsevent, altså skiltsponsing omkring stadion, viser seg å skape lite sponsorgjenkjennelse blant tilskuerne. Gwinner & Swanson (2003) viser da til tidligere forskning som har sett på effektene av skiltsponsing, men i dagens sponsormarked finnes det utallige muligheter for sponsing. Ved å se på et utvalg av disse mulighetene vil vi kunne se om det finnes noen typer sponsing som skaper bedre sponsorgjenkjennelse enn andre, og kan føre til en bedre overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor.

Av de ulike formene for sponsing er det lite litteratur som omhandler hvordan de ulike typene for sponsing påvirker overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. Blant annet er det flere studier som fokuserer på sponsing av stadion og navnerettigheter (Clark et. al 2002; Leeds et. al 2007). Fokuset i de studiene er mer på det økonomiske resultatet og endringer i

aksjekurs etter at sponsoratet har blitt kjent, og ikke på effektene de ulike typene sponsing kan gi. På bakgrunn av det som er nevnt over er det en klar indikasjon på at det vil være ulike effekter ved bruk av ulike typer sponsing. Blant annet mener Meir et. al (1997) at draktsponsing er mer effektivt enn skiltsponsing. Crompton & Howard (2003) forklarer at det er kulturelle forklaringer på hvorfor draktsponsing har en større effekt enn stadionsponsing i England i motsetning til i USA. Det er ingen av de overnevnte forfatterne som retter type sponsing mot selve overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. De fleste benytter seg av målinger av gjenkjennelse, og at konsumenten skal huske sponsoren. Hvordan de ulike formene for sponsing påvirker overføringen av assosiasjoner er fremdeles uklart. I denne avhandlingen vil vi fokusere på tre ulike former for sponsing, og disse er (1) Draktsponsing, (2) Stadionsponsing, og (3) Skiltsponsing.

Vi foreslår at de ulike typene for sponsing vil ha en positiv relasjon til overføringen av assosiasjoner, men at hver av disse typene vil påvirke i ulike positive grader. Dette fordi aktiveringen som vil medfølge av disse ulike typene vil være forskjellige. Crompton & Howard (2003) viste at draktsponsing var mer effektivt i England enn stadionsponsing. Dette er noe vi foreslår vil være gjeldene for sponsing i Norge også. Dette fordi draktsponsing har vært utbredt i norsk fotball i en årrekke. Stadionsponsing har først kommet de senere årene. Ved bruk av stadionsponsing vil det kunne bidra til en større synlighetseffekt, dette fordi en blir nevnt i flere sammenhenger enn om en kun er en skiltsponsor. Dette fordi skiltsponsing er relativt vanlig og det er mange bedrifter som benytter denne formen for sponsing. Ved bruk av skiltsponsing vil en være en i mengden og følgelig risikere at en ikke blir lagt merke til av konsumentene. Konsumentene vil se på disse ulike typene for sponsing på forskjellige måter, noe som kan bidra til ulike grader av overføring av assosiasjoner, men samlet sett vil de ulike typene for sponsing positivt påvirke overføringen av assosiasjoner. Derfor foreslår vi følgende hypoteser:

H4a: Drakt-, Stadion-, og Skiltsponsing vil ha en positiv relasjon til overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt.

H4b: Draktsponsing vil ha en sterkere positiv relasjon til overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt enn Stadionsponsing og Skiltsponsing.

H4c: Stadionsponsing vil ha en sterkere positiv relasjon til overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt enn skiltsponsing, men svakere enn ved Draktsponsing.

H4d: Skiltsponsing vil ha en svakere positiv relasjon til overføringen av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt enn Draktsponsing og Stadionsponsing.

2.7 Oppriktighet

Sponsorens oppfattede oppriktighet kan forklares som *hvilke motiv bedriften har med sponsingen* (Speed & Thompson 2000; Walvaren et. al 2012). Tidligere forskning har vist at sponsorer som blir oppfattet å ha en oppriktighet knyttet til sponsingen, og motivert av filantropiske hensikter, vil kunne oppnå bedre respons på sin sponsing i motsetning til sponsorer som blir oppfattet og kun ha kommersielle hensikter (D'Astous & Bitz 1995; Speed & Thompson 2000). Generelt har forskning vist at sponsorens oppriktighet har en positiv påvirkning på effektene av sponsing (Olson 2010). Dette resultatet er generelt sett tilskrevet oppfatninger om at sponsing er en mindre kommersiell kommunikasjonskanal i forhold til tradisjonell reklamering. Dette aspektet blir redusert når sponsorens hensikter ikke blir oppfattet som oppriktige. Forskning har vist at oppriktighet er en viktig predikator på effektene av sponsing, men det foreligger lite forskning på dette.

Weeks et. al (2008) viser til oppriktighet som *i hvilken grad sponsoren aktivt kommuniserer ens sponsorat til publikum*. Det vil si at de bruker markedskommunikasjon for å utnytte det kommersielle potensialet til assosiasjonene mellom sponsor og sponsorobjekt. Når det var høy fit mellom sponsor og sponsorobjekt var det en marginal forskjell blant holdningene til en kommersiell og filantropisk sponsor hos respondentene, men den filantropiske sponsoren hadde den høyeste holdningsratingen. Ved lav fit mellom sponsor og

sponsorobjekt, var forskjellen større mellom kommersiell og filantropisk sponsor. Den filantropiske sponsoren hadde også i denne testen høyere holdningsrating enn den kommersielle. Dette kan tyde på at oppfattelsen av bakgrunnen for sponsingen hos respondentene er mer fordelaktig for en filantropisk sponsor enn for en kommersiell sponsor.

I studien av Olson (2010) argumenteres det for at bedrifter som sponser idrett eller kulturelle aktiviteter må kommunisere motivasjonen bak sponsoratet til konsumentene. Dette for at sponsingen skal oppfattes mest mulig oppriktig og at det skapes positive holdninger til sponsoratet. Forfatteren forklarer videre at for å kunne skape en slik oppriktighetsfølelse hos konsumentene må bedriften benytte seg av kommunikasjon og promosjon som ikke gjør at sponsoren blir oppfattet som *for* kommersiell. Dette er noe spesielt sponsorer av idrett ikke har tatt hensyn til, ifølge Olson (2010). I dag er det flere sponsorer av idrett som har skiftet fokus ved at de heller sponser på grasrot-nivå eller fokuserer på mindre idretter. Disse sponsorobjektene trenger ofte sponsormidlene i større grad enn lag og utøvere i de store idrettene. Dette kan skape en følelse av oppriktighet hos konsumentene og gi bedriften den relasjonen til omgivelsene som de ønsker. For å skape en høyere oppfattet oppriktighet hos konsumentene, mener Olson (2010) at sponsoren bør sponse veldedige organisasjoner, eventer eller objekter hvor målgruppen vil se en god fit mellom sponsoren og objektet, eller hvor fit enkelt kan forklares og artikuleres til målgruppen hvis den *naturlige* fit ikke er tilstede.

Gwinner & Bennet (2008) argumenterer for at sportseventer har blitt veldig kommersielle. De refererer til forskning som har vist at når publikum oppfatter eventen som *for* kommersiell hadde det en negativ effekt på selve nytelsen av eventen. De viser til at kommersialisering blir sett på som en negativ del av sportseventer. Videre argumenterer de for at sport som er sterkt kommersiell vil kunne gi en følelse av utnyttelse hos konsumenten når det er mangel på samsvar mellom eventen og sponsoren. Forfatterne mener da at konsumentene høyst trolig vil oppfatte at sponsoren sponser kun fordi de har kommersielle hensikter, og ikke fordi sponsoren er genuint opptatt av sporten, noe som vil påvirke konsumentens assosiasjoner knyttet til sponsoren. I en studie utført av Irwin et. al (2003) ble det vist at sponsing av formål som blir

oppfattet som samfunnsnyttige og formål som kommer andre til gode, ville kunne skape et bedre inntrykk av sponsoren hos konsumenten. De nevner videre at dette igjen kan føre til en sterkere kjøpsintensjon hos konsumenten, men pris vil også ha en påvirkning på intensjonen om kjøp. Forfatterne mener da at formålet må kommuniseres ut til konsumentene slik at det skapes de effekter som både sponsorobjektet og sponsoren ønsker.

Szykman et. al (2004) viser at i situasjoner hvor konsumentene ikke kan forstå motivene bak sponsingen, eller at motivene er motsigende, kan dette medføre at konsumenten stiller spørsmål om den kommersielle bedriftens motiv for å sponse. Dette kan gjelde ved for eksempel sponsing av samfunnsnyttige formål. Konsumentene kan få negative tanker om den kommersielle bedriftens motiv bak sponsingen og tro at det kun er kommersielle motiv bak en slik sponsing. Szykman et. al (2004) utførte et eksperiment for å finne svar på om det var forskjell mellom en kommersiell sponsor og en ikke-kommersiell sponsor. De undersøkte blant annet om den kommersielle sponsoren skapte flere negative tanker hos konsumenten enn den ikke-kommersielle. Forfatterne undersøkte også om en kommersiell sponsor ville ha en lavere sponsorkredibilitet enn for en ikke-kommersiell sponsor. Videre undersøkte de også om den kommersielle sponsoren ville bli vurdert til ha en lavere sponsorrating og sponsorkredibilitet enn de som ikke ble utsatt for den aktuelle stimulien i eksperimentet. Sponsorrating er i dette tilfellet positive holdninger til den aktuelle sponsoren, hos konsumentene.

Resultatene til Szykman et. al (2004) viste at det var en signifikant forskjell mellom den kommersielle sponsoren og den ikke-kommersielle sponsoren. Den kommersielle sponsoren skapte flere negative tanker rundt sponsingen og om deres motiver for å sponse. Den hadde også en lavere sponsorkredibilitet enn den ikke-kommersielle. Samtidig gjorde stimulien i eksperimentet at den kommersielle sponsoren fikk dårligere sponsorkredibilitet og sponsorrating i forhold til de som ikke ble utsatt for noe stimuli. Selv om disse resultatene gjelder sponsing av samfunnsnyttige formål kan det tyde på at konsumentenes oppfattelse av sponsorens oppriktighet er viktig for å skape gode assosiasjoner.

Walvaren et. al (2012) viser til at individuelle tanker hos konsumenten omkring motivene til sponsoren, positivt påvirker deres holdning til sponsoratet. De refererer til tidligere forskning som har vist at sponsorer som blir oppfattet å være oppriktige, vil kunne skape mer fordelaktig respons hos målgruppen. Dette er også en oppfatning Speed & Thompson (2000) kom frem til.

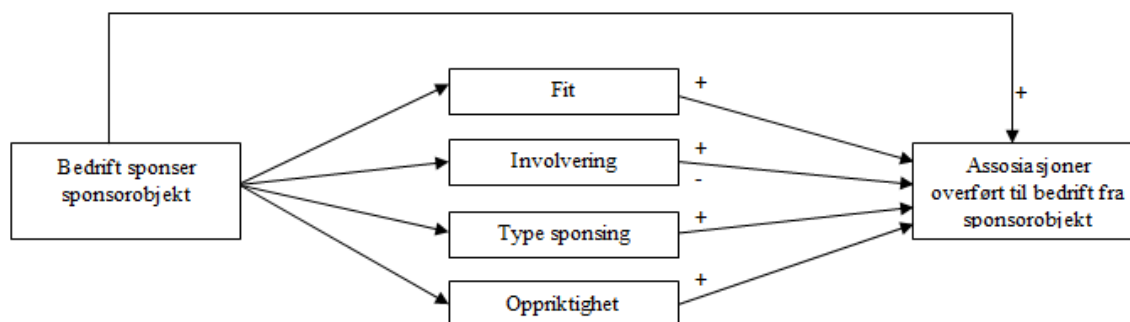
Med bakgrunn i det overnevnte argumenteres det for at:

H5: Det vil være en positiv relasjon mellom respondentens oppfattelse av sponsorens oppriktighet og overføringen av assosiasjoner til sponsoren fra sponsorobjektet.

2.8 Rammeverk og oppsummering av hypoteser

På bakgrunn av de presenterte variabler kan det skapes et grunnlag for en konseptuell modell. Modellen vises under i figur 1, og visualiserer hvordan overføringen av assosiasjoner blir positivt påvirket av fit mellom sponsor og sponsorobjekt, involveringen hos konsumenten, type sponsing og sponsorens oppriktighet. Det påpekes at involvering hos konsumenten også kan ha en negativ relasjon. Hvis disse elementene er til stede foreslår vi at det vil bidra til en mer effektiv overføring av assosiasjoner, og følgelig at sponsoren vil få et bedre utbytte av sponsingen. Denne effekten foreslår vi at forsterkes ytterligere om sponsoren innehar negative assosiasjoner i motsetning til om sponsoren skulle inneha positive assosiasjoner.

Videre viser figuren at en assosiasjonsoverføring vil skje også uten de nevnte elementene. Dette på bakgrunn av Gwinner & Eaton (1999) sin forskning, som fikk støtte for nettopp dette.



Figur 1: Konseptuell modell

I tabell 1 følger en oppsummering av hypoteser med tilhørende rasjonale. Videre i avhandlingen følger metodekapittelet med tilhørende delkapitler.

Tabell 1: Oppsummering av hypoteser

Hypotese	Rasjonale
H1a: Sponsorobjekt (+) → Assosiasjoner til Sponsor	Sponsing vil føre til en overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor fordi de blir satt i sammenheng med hverandre.
H1b: Sterkere overføring av assosiasjoner når sponsor på forhånd har negative assosiasjoner	Sponsor med negative assosiasjoner vil ha en mer effektiv overføring av assosiasjoner. Det argumenteres for at det er mindre krevende å bevege seg fra negative til noe positive assosiasjoner, enn fra positive til veldig positive assosiasjoner.
H2: Fit (+) → Overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt	Oppfattet fit hos konsumenten vil gjøre det enklere å se sammenhengen mellom sponsor og sponsorobjekt, og følgelig føre til en mer effektiv overføring av assosiasjoner.
H3a: Involvering (+) → Overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt	Involvering hos konsumenten vil føre til at konsumenten er mer åpen for kommunikasjon fra sponsor og følgelig enklere vil kunne tilegne sponsor de positive assosiasjonene som tilknyttet sponsorobjektet
H3b: Ekstrem involvering (-) → Overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt	Ved ekstrem involvering vil konsumentene kun ha fokus på eventen, og ikke ta til seg informasjon fra sponsorer. Dette skaper en negativ relasjon til overføring av assosiasjoner.
H4a: Drakt-, Stadion-, og Skiltsponsing(+) → Overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt	Når en inngår en sponsoravtale må denne kommuniseres, for eksempel gjennom draktsponsing, skiltsponsing eller stadionsponsing. Disse formene for sponsing vil påvirke overføringen av assosiasjoner på en positiv måte.
H4b: Draktsponsing > Stadion-, og Skiltsponsing(+)	Draktsponsing er mer utbredt og mindre kontroversielt enn stadionsponsing. Ved skiltsponsing vil sponsoren være

→ Overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt	mindre synlig og det kan være vanskeligere å skape en overføring av assosiasjoner.
H4c: Stadionsponsing > Skiltsponsing (+) → Overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt	Stadionsponsing vil gi sponsoren en større synlighet enn ved skiltsponsing, derfor mener vi at assosiasjoner også lettere overføres
H4d: Skiltsponsing < Drakt-, og Stadionsponsing (+) → Overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt	Skiltsponsing vil påvirke overføringen av assosiasjoner positivt, men på grunn av at de får mindre oppmerksomhet enn ved de andre formene for sponsing foreslår vi at skiltsponsing vil være mindre effektivt enn drakt-, og stadionsponsing.
H5: Oppfattet oppriktighet (+) → Overføring av assosiasjoner til sponsor fra sponsorobjekt	Oppfattes sponsoratet oppriktig av konsumenten vil dette positivt påvirke overføring av assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsoren.

3.0 Metode

I denne delen av avhandlingen skal vi gjennomgå studiens metodologiske fremgangsmåte. Først gjennomgår vi forskningsetikk samt kritisk realisme, før avhandlingens kausalitet skal diskuteres. Deretter presenteres vårt valg av forskningsdesign og videre følger stimuliutvikling samt studiens bruk av nøkkelinformanter.

3.1 *Forskningsetikk*

I denne delen skal det redegjøres for de viktigste retningslinjene for forskningsetikk knyttet til hensynet til personer som deltar som (1) respondenter og (2) informanter i en undersøkelse. Rasjonale til de viktigste retningslinjene vil bli presentert gjennom bruk av både litteratur, nettressurser og våre egne refleksjoner.

Når en skal gjennomføre forskning, enten den er kvalitativ eller kvantitativ, er det viktig at forskeren følger loven om behandling av etikk og redelighet i forskning, jfr. Forskningsetikkloven §1, som sier at forskning i offentlig og privat regi skal skje i henhold til anerkjente etiske normer. Store Norske Leksikon forklarer at etikk er moralens teori. Moral forklares som *de meninger om det gode og riktige, det tillatelige og det forkastelige, som man legger til grunn når man vil styre sin egen og bedømme andres livsførsel* (Web 14)

Etikk er en persons refleksjon om sin egen og andres moral. Å følge etiske prinsipper er forskerens ansvar i samfunnet. Et grunnleggende syn er at en forsker bør ha en gjennomgående respekt for menneskeverdet. Med dette menes det at en må stille konkrete krav til selve forskningsprosessen. Det må også sikres at informanter og respondenter som deltar har frihet og selvbestemmelse, samt beskyttelse mot skade, og at en må trygge privatliv og familie (Ringdal 2007:426). Ryen (2002:17) forklarer at en *respondent* innehar en passiv rolle der hensikten med undersøkelsen er å få svar på forskerens spørsmål, ofte gjennom å svare på et spørreskjema. Videre forklarer Ryen (2002:17) at en *informant* har en

mer aktiv rolle ved at informanten og forskeren har en dialog hvor de deler kunnskap og informasjon om det aktuelle temaet. En bruker gjerne betegnelsen informant når forskeren foretar et intervju av en person. Informant er mest vanlig å bruke i en kvalitativ forskningssetting, men blir også brukt i en kvantitativ forskningssetting gjennom for eksempel forundersøkelser.

I følge Velasquez et. al (1987) er etikk i hovedsak to ting. For det første refererer etikk til velbegrunnede standarder om hva som er rett og galt, altså noe som fastsetter hva et menneske bør gjøre når det gjelder rettigheter, plikter, fordeler for samfunnet og rettferdighet. For det andre refererer etikk til en kontinuerlig utvikling av ens etiske standarder. Det er nødvendig og konstant undersøke ens etiske standarder, knyttet til følelser, lover og sosiale normer, for å forsikre seg at de er rimelige og velbegrunnet. Etikk betyr også at en kontinuerlig arbeider med å leve opp til disse standardene, både på et individnivå og i den bedriften en er ansatt (Web 15).

Den nasjonale forskningsetiske komité for humaniora og samfunnsfag (heretter NESH) har utarbeidet etiske retningslinjer innenfor forskning som omfatter flere fagfelt (Web 16). I denne avhandlingen fokuserer vi på retningslinjer og tiltak som er rettet mot økonomisk og administrativ forskning, og innebefatter følgelig denne avhandlingen. På bakgrunn av dette vil vi diskutere de etiske retningslinjene som omfatter respondentene og informanter. Ringdal (2007:426) henviser til syv retningslinjer utarbeidet av NESH, som blir fremhevet som spesielt viktige. Vi mener at disse syv retningslinjene også er å anse som særdeles viktige i en økonomisk og administrativ forskningssetting. Disse syv er: (1) Krav om å unngå skade og alvorlige belastninger, (2) Krav om å informere de som skal utforskes, (3) Krav om informert og fritt samtykke, (4) Konesjon og meldeplikt, (5) Hensynet til tredjepart, (6) Krav om respekt for individers privatliv og nære relasjoner og (7) Krav om konfidensialitet. Først vil vi redegjøre for disse syv nevnte punktene før vi avslutningsvis vil diskutere mulige tiltak for å opprettholde disse kravene. Vi vil i denne diskusjonen skille mellom tiltak rettet mot respondenter og tiltak rettet mot informanter. Det vil også skilles mellom det individuelle planet og det organisatoriske planet. Med

dette menes det at vi skiller mellom forskning på individets tanker, følelser og holdninger, og organisatoriske forhold.

Vi skal nå diskutere disse overnevnte punktene i en økonomisk og administrativ forskningssetting. Det første punktet omhandler beskyttelse mot fysiske og psykiske skader. I en økonomisk og administrativ forskningssetting vil en måtte ta hensyn til dette ved å sikre at respondenter og informanter ikke utsettes for skade, eller andre alvorlige belastninger på grunn av undersøkelsen. Disse skadene kan både være under selve studien, men også senskader. Et eksempel på organisasjonsnivå er at en slik potensiell skade kan være at en deltaker setter sin jobb i fare ved å svare ærlig på spørsmål som omhandler negative aspekter i bedriften. På et individnivå kan en slik skade være spørsmål om for eksempel skatteunndragelser.

Den andre og tredje retningslinjen omhandler informasjon og samtykke fra respondenter eller informanter. Ringdal (2007:428) forklarer at en på forhånd bør informere respondenten eller informanten om hvorfor undersøkelsen gjennomføres og hva det innebærer å delta i undersøkelsen. Videre bør forskeren skaffe *fritt samtykke* fra de som svarer på undersøkelsen. I en økonomisk og administrativ forskningssetting hvor det gjennomføres en spørreundersøkelse, vil dette samtykke bli gitt gjennom respondentens deltakelse i undersøkelsen. Det er da viktig at forskeren på forhånd gir tydelig informasjon om at deltakelse er frivillig og at det ikke vil medføre negative sanksjoner hvis respondenten ikke ønsker å delta i undersøkelsen. På et individuelt plan er det viktig å gi god informasjon på forhånd slik at respondenten eller informanten ikke føler seg usikker på å gjennomføre undersøkelsen. På et organisatorisk plan bør informasjonen være tydelig på hvilke respondenter eller informanter en er ute etter, slik at de passer til undersøkelsen. Dette kan også bidra til at en enklere skaffer samtykke av bedriften ved at en spør etter spesifikke kvaliteter hos respondenten eller informanten. Bedriften vil da på en enklere måte kunne finne riktige talspersoner i sin organisasjon. Dette kan føre til at bedriften lettere ønsker å delta i undersøkelsen da dette ikke vil være en tidkrevende prosess. Forskeren må heller ikke legge press på deltakeren, slik at de føler at de er pålagt å svare. For respondenter under 16 år kreves det også samtykke fra

foreldre eller foresatte, noe som kalles et *stedfortredende samtykke*. Et slikt samtykke må også anskaffes ved undersøkelser av andre grupper som for eksempel psykisk utviklingshemmede (Ringdal 2007:428-429).

Den fjerde og femte retningslinjen Ringdal (2007:429-431) omtaler handler om konsesjon og meldeplikt, samt hensyn til tredjepart. Konsesjon vil si at hvis forskeren skal gjennomføre en undersøkelse hvor spørsmålene er av *privat* karakter, må det anskaffes godkjenning fra en hensiktsmessig komité, som i vår sammenheng vil være Norsk Samfunnsvitenskapelige Datatjeneste (Heretter NSD). Dette må gjøres senest 30 dager før selve datainnsamlingen. Godkjenningen fra NSD vises i vedlegg 39. Med privat karakter menes det at respondenten eller informanten svarer på spørsmål om sine egne holdninger, tanker, meninger og lignende. Holdninger er en psykologisk tilstand som bare er indirekte målbar. De kan være positive, nøytrale eller negative vurderinger av holdningsobjektet, som kan være saker eller personer (Ringdal 2007:181). Videre må en også innhente en slik godkjenning hvis undersøkelsen omhandler personopplysninger. Slike opplysninger kan enten direkte eller indirekte føre til at deltakeren kan bli identifisert. Eksempler på direkte personopplysninger er personnummer eller navn, og eksempler på indirekte personopplysninger vil være at deltakeren kan identifiseres gjennom bakgrunnsopplysninger som alder, kjønn, yrke og bosted. Med tredjepart menes det at deltakerens svar på undersøkelsen kan påvirke andre i deltakerens nære omgangskrets, noe som forskeren må ta hensyn til. Disse to retningslinjene er ikke relevante for undersøkelser med fokus på bedrifter da informasjonen som blir samlet inn ikke er av privat karakter eller omhandler personsensitive opplysninger.

Retningslinje seks viser til at forskeren må ta hensyn til privatlivets fred, som vil si at en bør beskytte deltakerne mot uønskede inngrep og innsyn. Dette gjelder alle typer sensitiv informasjon. Respondenter og informanter kan vurdere sensitiv informasjon ulikt, som vil si at det noen synes er sensitivt trenger ikke å være sensitivt for andre. Dette vil kun være av viktighet på et individuelt plan siden det på et organisatorisk nivå ikke vil omhandle individet. Den syvende retningslinjen omhandler konfidensialitet, og et hovedprinsipp er at alle opplysninger som samles inn i et forskningsprosjekt skal behandles

konfidensielt. Konfidensielt betyr at opplysningene blir presentert på en måte som gjør at informantene eller respondentene ikke kan identifiseres. Denne retningslinjen vil være viktig uansett om det er på et individuelt plan eller på et organisatorisk plan. Dette fordi respondentens eller informantens svar ikke skal kunne spores tilbake til dem.

Tiltak som skal sikre at de overnevnte retningslinjene blir holdt er generelle og innebefatter flere av de nevnte punktene. Når en skal gjennomføre forskning er det viktig at forskeren innehar personlig integritet, at forskeren opprettholder en etisk standard, følger forskningsloven og ikke bryter løfter om for eksempel konfidensialitet. Konfidensialitet er noe som er viktig både ved bruk av informanter og respondenter. Uten at dette er oppfylt vil mange av de andre tiltakene være lite effektive. Det er også viktig, hvis undersøkelsen skal behandle personsensitiv informasjon, at forskeren søker til NSD om godkjenning. Dette kan være en måte å få validert undersøkelsen og luke ut eventuelle mangler i undersøkelsen slik at de etiske retningslinjene opprettholdes. Et annet punkt som er viktig er å gi tydelig informasjon på forhånd, slik at respondenten eller informanten vet hva han eller hun skal delta i. Denne informasjonen bør også være tydelig på at det ikke er en tvang å gjennomføre undersøkelsen, samt at det ikke vil komme noen sanksjoner hvis respondenten eller informanten ikke velger å delta i undersøkelsen. Det er også viktig å nevne at ved bruk av spørreundersøkelse vil data kun bli brukt til statistiske formål. Denne informasjonen kan *testes* på kollegaer og eventuelt i en pre-test. Dette for å sikre at en faktisk ikke legger press på respondentene eller informantene, og at informasjonen er god. For å sikre at dette blir opprettholdt kan det benyttes et standardisert informasjonsskriv som kan hentes fra NSD sine nettsider.

I undersøkelsesfasen er det viktig at en ikke stiller skadelige spørsmål som fører til at respondenten eller informanten tar seg nær av spørsmålene som blir stilt. Dette for å sikre at studien ikke blir en belastning for respondenten og informanten. Det vil også være viktig å være nøytral i en studie. Spesielt gjelder dette i en pre-test, hvor deltakeren er eksponert. Deltakeren kan presentere personlige eller sensitive opplysninger og det er da viktig at forskeren ikke opptrer dømmende eller på noen måte gir uttrykk for at det er galt det

deltakeren uttrykker. I tillegg til disse tiltakene er det også viktig å ha gode og sikre datalagringsrutiner, slik at dataene i ettertid ikke kan gjøre noen form for skade på informantene eller respondentene.

Å sikre konfidensialitet i studien kan gjøres ved at en kun presenterer statistikken i forskningen. Dette vil gjøre at en ikke kan se hva en enkelt person har svart. Hvis deltakerens meninger og synspunkter skal fremlegges vil det å endre navn og eventuelle personlige karakteristika være med på å sikre konfidensialitet. Videre vil sikker dataoppbevaring være et middel for å sikre konfidensialitet. Dette kan gjøres ved dataen krypteres eller oppbevares på et sikkert sted.

I denne delen av avhandlingen har vi sett på de viktigste retningslinjene, samt presentert ulike tiltak, for å sikre at vi i denne avhandlingen følger forskningsetikkloven og opprettholder de nevnte retningslinjene. Ved å følge disse tiltakene vil vi ikke utsette respondenter eller informanter for noen form for ubehag. Det vil også medføre at vi opprettholder de etiske standarder som vi er pliktige til å følge.

3.2 Kritisk realisme

Kritisk realisme som vitenskapsfilosofi sier at samfunnsvitenskapen skal være kritisk ovenfor de studier og arbeider som blir utført innenfor forskningsgrenen. Denne vitenskapsfilosofien sier at virkeligheten eksisterer selv om vi ikke har kjennskap til den, og at fenomener som ikke direkte kan observeres også kan godtas (Davidsen 2004). Som et vitenskapsfilosofisk ståsted vektlegger kritisk realisme ontologisk argumentasjon og refleksjon. Ontologien er læren om hvordan virkeligheten faktisk ser ut. Ontologien sier at virkeligheten er (1) det som er observerbart, (2) det sosialt konstruerte og (3) stratifisert, altså lagdelt.

Kritiske realister mener det er uobserverbare begivenheter som forårsaker de observerbare begivenhetene. De mener derfor at det sosialt konstruerte kun kan forklares ved å forstå hva som ligger under og forårsaker de uobserverbare begivenhetene. Slik skiller kritiske realister mellom den observerbare

begivenheten og de uobserverbare som forårsaker den. Det vil ifølge teorien si at når en gjennomfører et eksperiment så skaper en de nødvendige forholdene for at en gitt begivenhet skal inntreffe, men selve resultatet skapes av de tilhørende underliggende mekanismene og lovene. Dette vil si de uobserverbare begivenhetene.

Kritisk realisme har ingen prediktiv kraft, som vil si ingen mulighet til å generere testbare prediksjoner, og brukes derfor kun til forklaringsøyemed (Davidsen 2004). Sentralt i kritisk realisme er også tanken om at naturlig og sosialt konstruert virkelighet forstås som et stratifisert åpent system av objekter med kausale krefter. Teorien sier at det er tre strata, eller domener: (1) det reelle domenet, (2) det aktuelle domenet og (3) det empiriske domenet. Det reelle domenet omhandler genererende mekanismer, de bakenforliggende mekanismene som fører til at fenomenet oppstår. Gjennom å nekte forandring, så blir mekanismen brukt i det aktuelle domenet. Dette vil si at fenomenet faktisk har skjedd. Det empiriske domenet er en oppfunnet begivenhet som er erfart gjennom direkte eller indirekte observasjon (Miller & Tsang 2011).

På bakgrunn av kritisk realisme er det tydelig at kausalitet, altså hva som er de underliggende faktorene som påvirker variablene i en forskningsmodell, er viktig ved valg av forskningsdesign. Selv ved variansmodeller, som vi skal benytte i vår undersøkelse, er det viktig å ha et fokus på de kausale prosessene. Ved bruk av variansmodeller fokuserer en på variabler som representasjoner av viktige aspekter eller attributter ved subjektet som studeres (Van de Ven 2007:150). Videre gis forklaringer form av kausale uttalelser eller modeller som inkorporerer disse variablene. Van de Ven (2007:150-151) eksemplifiserer dette med at variabelen X forårsaker variabelen Y som igjen forårsaker variabelen Z, og er følgelig passende med tanke på vårt forskningsspørsmål. Med dette som utgangspunkt vil vi videre redegjøre for kausalitet.

3.3 Kausalitet

Bollen (1989:41) forklarer at kausalitet innehar tre komponenter: isolasjon, samvariasjon og temporalitet. Med kausalitet ønsker en å se hva som er årsaken til en endring, altså om variabelen X fører til en endring i variabelen Y. Selv om to variabler korrelerer, eller samvarierer, er ikke det nok for å si at de er kausale. Isolering av variablene er den første komponenten en må betrakte for å kunne uttale seg om kausalitet. Videre må en undersøke om X og Y hører sammen, her forklart som samvariasjon. Det siste steget er å se om den uavhengige variabelen X påvirker den avhengige variabelen Y. Under følger nærmere forklaring på disse tre komponentene.

3.3.1 Isolasjon

Isolasjon forklares av Bollen (1989:41) som et uoppnåelig ideal og eksisterer kun når variablene Y og X befinner seg i et vakuum. Dette vakuemet ekskluderer all annen påvirkning på variablene slik at en med sikkerhet kan si at det kun er X som påvirker Y. Realiteten er slik at Y representerer en del av en kompleks karakteristikk ved individer, grupper eller andre objekter i en studie. Y kan ikke oppstå i isolasjon fordi en da fjerner en del viktige karakteristikk ved X som vil påvirke Y, men uten en grad av isolasjon av Y kan vi aldri være helt sikre på at det er X som påvirker Y.

Når en ikke kan skape perfekt isolasjon forklarer Bollen (1989:45) at det kan skapes en såkalt pseudo-isolasjon. Ved pseudo-isolasjon blir det antatt at det finnes en uobserverbar påvirkning på Y, men denne påvirkningen korrelerer ikke med Y. En må videre identifisere variabler som korrelerer med den uavhengige variabelen X slik at disse variablene ikke oppstår ukontrollert. Dette gjøres for å unngå spuriøse sammenhenger. En spuriøs sammenheng oppstår når samvariasjon mellom variablene X og Y ikke oppstår på grunn av at de to variablene påvirker hverandre, men fordi de begge blir påvirket av en tredje variabel, Z (Mitchell & Jolley 2012:702). Skog (2004:41-42) forklarer dette som eksperimentell kontroll, ved at en kan utelukke en spuriøs sammenheng mellom Z og Y. På grunn av vår eksperimentelle kontroll kan vi derfor i større grad se

bort i fra bruk av kontrollvariabler. Kontrollvariabler brukes for å sikre at det ikke er en spuriøs sammenheng mellom Z og Y, altså samme hensikt som ved å ha eksperimentell kontroll.

Ved brudd på isolasjonskravet vil det føre til at en ikke finner den sanne korrelasjonen mellom de observerbare variablene og den uavhengige variabelen. Dette vil føre til at spuriøse effekter oppstår. Ulike former for eksperiment, kvasi-eksperiment og observasjoner er eksempler på forskningsdesign som har som hensikt å skape så høy isolasjon som mulig ved å gjennomføre studien i kontrollerte omgivelser, samtidig som en isolerer respondentene. Ved å ta i bruk en av disse typene av forskningsdesign vil forskeren kunne kontrollere at respondenten kun blir påvirket av den ønskede stimulien. Videre nevner Bollen (1989:41) at en kan skape bedre isolasjon gjennom randomisering og ved å ha et homogent utvalg. Fordelene ved å ha et homogent utvalg er at behovet for kontrollvariabler vil reduseres, altså variabler som ikke inngår i den teoretiske modellen, men som likevel vil ha en påvirkning på både X og Y. Dette kan gjøre at funnene blir mer valide, men det kan også gå på bekostning av generaliserbarheten.

3.3.2 Samvariasjon

Det må videre undersøkes om det eksisterer samvariasjon mellom X og Y (Mitchell og Jolley 2012:696). Samvariasjon kan forklares som at en endring i stimuli etterfølges av endring i atferd, at de har en kausal sammenheng. Det vil si at endring i den uavhengige variabelen X, vil føre til endring i den avhengige variabelen Y (Vogt 2007:51). Denne samvariasjonen mellom X og Y kan både være positiv og negativ (Mitchell & Jolley 2012:565-566). For å kunne se om relasjonene i forskningsmodellen virkelig eksisterer, mener også Cook & Campbell (1979:37) at en må undersøke om det eksisterer en samvariasjon mellom de uavhengige og de avhengige variablene. Hvis en avgjør, på bakgrunn av datamaterialet, at to variabler er relatert til hverandre, så bør forskeren stille seg følgende spørsmål: *er det et kausalt forhold mellom variabel X og variabel Y, hvor X og Y er manipulerte eller målte variabler istedenfor de teoretiske eller generaliserte variablene som de er ment å skulle representere?* For å svare på

dette spørsmålet må forskeren utelukke at Y forårsaker X og at Z forårsaker både X og Y. En ønsker med dette å utelukke spuriøse sammenhenger.

3.3.3 Temporaritet

Selv når isolasjon og samvariasjon er tilstede er ikke det nok for å skape kausalitet, ifølge Mitchell & Jolley (2012:566). Det argumenteres for at en tredje faktor også må være til stede, nemlig temporalitet. Temporalitet vil si at X må skje før Y. Det vil si at stimulien, altså X, må skje før endringen i atferd, som er Y. Uten denne temporaliteten kan en ikke si om det er X som påvirker Y, eller omvendt. I et randomisert eksperiment vil temporaliteten alltid være til stede. Dette fordi en alltid presenterer stimulien før målingen, altså endringen i atferden (Mitchell & Jolley 2012:566).

Nå som vi har drøftet teori omkring forskningsetikk, kritisk realisme og kausalitet skal det redegjøres for valg av forskningsdesign. Yin (2013:9) forklarer at det er tre forhold som er viktig når en skal velge forskningsdesign; 1) Formen på forskningsspørsmålet, 2) Ønsket kontroll over atferd og 3) Om undersøkelsen er i nåtid eller i et historisk perspektiv. Disse vil bli redegjort for, før argumentasjonen for valget av forskningsdesign presenteres.

3.4 Valg av forskningsdesign

Forskningsdesign er en logisk sekvens som binder de empiriske dataene sammen med studiets forskningsspørsmål. Yin (2013:29) definerer forskningsdesign som *en logisk plan for å komme seg fra her til der*. Videre definerer Yin (2013:29) *her* som innledende spørsmål som en ønsker å besvare. *Der* er svarene på disse spørsmålene. Forfatteren forklarer videre at forskningsdesign er en overordnet struktur som viser hvordan en studie skal gjennomføres. Gripsrud et. al (2010:38) forklarer at et forskningsdesign innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal utføres for at en skal besvare den aktuelle oppgaven, altså forskningsspørsmålet. Det er da viktig å vite hvilke typer data en trenger, hvordan disse dataene skal innhentes og hvordan de skal analyseres

Yin (2013:9) forklarer at det er tre forhold en må ta hensyn til når en skal velge forskningsdesign, som nevnt over. Yin (2013:9) viser dette i en modell som er å finne i vedlegg 1. Knyttet til det første forholdet forfatteren nevner så er vårt forskningsspørsmål: *Hva skjer når en bedrift sponser et sponsorobjekt? Vil sponsorobjektets positive assosiasjoner overføres til sponsoren? Vil overføringen av assosiasjoner være sterkere om sponsoren innehar negative assosiasjoner hos konsumenten?*

Yin (2013:9) forklarer at når et forskningsspørsmål innehar en *hva*-formulering er eksperiment et av de forskningsdesign en kan velge. Det kan ifølge Yin (2013:9) også være passende med en historisk studie og case studie. Van de Ven (2007:145) bygger videre på dette og forklarer at når et forskningsspørsmål begynner med en *hva*-formulering vil det innebære en variansmodell, eller en utfallsdrevet forklaring på de uavhengige variabler, for å forklare statistisk variasjon i en eller flere avhengige variabler. Når vi både benytter oss av en *hva*-formulering og ønsker kontroll på atferden, viser Yin (2013:9) sin modell at det kun er et eksperimentelt design som er passende for vår avhandling. Vi ønsker kontroll over atferden til respondentene for å undersøke om det valgte stimulien har en effekt (Ringdal 2007:110). Til slutt har vår studie fokus på nåtid, som forklares ved at vi skal se på et pågående fenomen hvor vi ønsker å undersøke hvordan respondentene agerer i forhold til dette fenomenet.

Gripsrud et al. (2010:38) skiller mellom tre hovedtyper av forskningsdesign, og disse er: (1) eksplorativt design, (2) deskriptivt design og (3) kausalt design. Vårt valg av forskningsdesign er av typen kausalt design, vi velger derfor og kun gå inn på den typen design da vi anser eksplorativt og deskriptivt design som upassende i forhold til denne avhandlingen.

Gripsrud et al. (2010:45) forklarer at et kausalt design benyttes når en ønsker å undersøke mulige årsaksforklaringer gjennom bruk av eksperiment. Hvis en ønsker å si at hendelsen X er årsak til Y, under et sett rammebetingelser Z, må en vise at det er en korrelasjon mellom X og Y. En må i tillegg vise at X kommer før Y i tid og at andre mulige årsaker til korrelasjonen ikke foreligger.

Dette er i samsvar med hva Bollen (1989:41) argumenterer for, som det er referert til i avsnitt 3.3 om kausalitet. Med denne type design ønsker en å manipulere de uavhengige variablene for å se hvorvidt de har noen effekt på den avhengige variabelen (Gripsrud et. al 2010:45). Ved bruk av et kausalt design kan en velge mellom det forfatterne kaller et ekte eksperiment og kvasi-eksperiment. En kan også skille eksperimenter etter hvor de skal utføres, referert til som settingen for undersøkelsen. Det skilles da mellom laboratorie- og feltundersøkelser. Laboratorieeksperiment benyttes fordi det muliggjør a) manipulering av de uavhengige variablene og b) randomisering av utvalget (McIntyre 1982).

Med bakgrunn i den overnevnte litteraturen viser det seg at et kausalt design, representert med en eksperimentell studie, vil være hensiktsmessig i vår avhandling. Dette fordi vi ønsker å undersøke om sponsing fører til overføring av respondentenes assosiasjoner fra sponsorobjektet til sponsoren. Sagt på en annen måte så ønsker vi å avdekke om sponsingen fører til endring av hva respondenten tenker om sponsoren, altså avdekke om det foreligger en kausal sammenheng mellom sponsing og overføring av assosiasjoner. Derfor vil vår eksperimentelle studie være et såkalt laboratorieeksperiment.

Eksperimentelt design skiller seg fra andre design ved at en kan definere og kontrollere de uavhengige variablene. På denne måten kan en teste forskjellig type stimuli og ved å observere dem kan en stadfeste at forskjell i respons skyldes en av disse stimuliene. Eksperimentelle design avdekker om variablene *skaper* endring i atferden istedenfor og kun si at variablene *korrelerer* med atferden (Almquist & Wyner 2001). Et eksperiment vil kunne bidra til at vi får en bedre forståelse av de kausale effektene knyttet til forskningsmodellen vår.

3.4.1 Eksperimentelt design

I denne delen av avhandlingen skal det redegjøres for det eksperimentelle designet. Det vil bli forklart nærmere hva et slikt design er, hvordan det brukes og hvordan vi ønsker å benytte oss av dette eksperimentelle designet i vår avhandling.

Eksperiment er det klassiske design for å undersøke årsakssammenhenger (Ringdal 2007:93).

I et eksperiment er hovedformålet å manipulere de uavhengige variablene for å se om de har en signifikant effekt på den eller de avhengige variablene (Kinnear & Gray 2009:3). Et enkelt eksperiment består av to grupper og disse gruppene skal før selve eksperimentet helst være ekvivalente, altså homogene. Dette kan oppnås ved hjelp av randomisering (Ringdal 2007:93; Mitchell & Jolley 2012:366). Randomisering vil si at en fordeler respondentene helt tilfeldig i to grupper og at hvert medlem av populasjonen har like stor sjanse til å bli valgt til de ulike gruppene (Mitchell & Jolley 2012:309). Den første gruppen er en kontrollgruppe, mens den andre er eksperimentgruppen. Kontrollgruppen vil ikke motta stimuli, men eksperimentgruppen vil bli utsatt for stimuli. Randomisering er viktig fordi det eliminerer alle kilder til systematisk variasjon mellom kontroll- og eksperimentgruppen. Dette gjør at vi kan være sikre på at den systematiske variasjonen mellom disse gruppene skyldes den gitte manipuleringen av den eller de uavhengige variablene (Field 2009:17). Det en da ønsker er at det skal være en signifikant forskjell i for eksempel atferd mellom disse to gruppene etter at stimulien har blitt presentert for eksperimentgruppen. Hvis gruppene er signifikant heterogene etter at stimulien ble presentert kan en si at stimulien hadde en effekt på eksperimentgruppen (Ringdal 2007:110-111; Mitchell & Jolley 2012:369). Randomisering vil kontrollere for alle utenforstående variabler, samtidig som den ytre validiteten ikke settes i fare. Tilfeldige forskjeller vil kunne oppstå ved bruk av randomisering ved eksperimentets start. Med andre ord så vil sannsynligheten være stor for at eksperiment- og kontrollgruppen er ekvivalente.

Et eksperiment vil også være med på å bedre den kausale forståelsen for stimuli og atferd. Dette fordi en kan skape en pseudo-isolasjon, samt at det vil garantere temporalitet ved bruk av et randomisert eksperiment. Eksperiment er et typisk kvantitativt forskningsdesign, og er sjelden brukt i en kvalitativ forskningssammenheng (Ringdal 2007:93). Kvantitativ forskningsmetode, her representert ved eksperiment, er passende for vår studie da den er deduktiv, altså opparbeidet på et fundament av teori.

Ideelt sett ønsker vi å styre utsendelsen av undersøkelsen selv ved hjelp av dataprogrammet MiPro. Hvis vi får til dette kan vi randomisere slik som det er nevnt over. Dette vil sikre at de ulike gruppene er ekvivalente. Dette avhenger av at vi får tilgang til medlemslistene til de ulike supporterklubbene. Hvis vi ikke får denne tilgangen vil alternativet være å få distribuert link til undersøkelsen på supporterklubbenes hjemmesider og på deres sosiale plattformer. I denne sammenheng vil Facebook være den mest relevante sosiale plattformen.

Vårt eksperiment inneholder åtte ulike spørreskjema. En oversikt over de ulike spørreskjemaene vises under i tabell 2. Vi har delt opp undersøkelsen slik fordi vi ønsker å isolere manipulasjonseffekten i eksperimentgruppen og denne gruppen vil da bestå av respondenter på spørreskjema 3 til 8. I vår undersøkelse vil manipulasjonseffekten være de ulike formene for sponsing. Vi ønsker som sagt å se om det er en forskjell i overføringen av assosiasjoner mellom eksempelvis drakt – og skiltsponsing. For å finne denne effekten må kravet til isolasjon være oppfylt og dette har vi løst praktisk ved å lage ulike spørreskjema (Bollen 1989:180-182).

Tabell 2: Ulike spørreskjema

Spørreskjema 1	Kontrollgruppe Ryanair
Spørreskjema 2	Kontrollgruppe Finn.no
Spørreskjema 3	Draktsponsing Ryanair
Spørreskjema 4	Draktsponsing Finn.no
Spørreskjema 5	Skiltsponsing Ryanair
Spørreskjema 6	Skiltsponsing Finn.no
Spørreskjema 7	Stadionsponsing Ryanair
Spørreskjema 8	Stadionsponsing Finn.no

Hvis vi får tak i medlemslistene til de ulike supporterklubbene ønsker vi å randomisere medlemmene ved bruk av randomiseringsformelen *Randbetween(1;8)* i Microsoft Excel. Denne formelen vil tilfeldig tildele hver respondent til et av spørreskjemaene fra 1 til 8. Hvis vi ikke får tilgang til medlemslistene må vi, som nevnt, distribuere skjemaene på supporterklubbens hjemmesider og sosiale plattformer. Dette gjør at vi mister kontrollen over hvem som svarer på hvilket skjema. Vi har tenkt til å løse dette ved å veilede respondentene til hvert spørreskjema ved at vi fordeler spørreskjemaene til en gruppe av bokstaver. Respondenten blir da bedt om å svare på spørreskjema X i forhold til første bokstav i deres etternavn. Hvilket spørreskjema som tildeles til hver gruppe av bokstaver vil benytte den samme formelen som nevnt over. Dette for å sikre randomisering, samt at vi sikrer en jevn fordeling av respondenter på de ulike spørreskjemaene. Denne randomiseringen vil gjøres for hver klubb, og derfor vil ulike grupperinger av bokstaver få ulike skjema ved hver fotballklubb. En ulempe med at vi ikke får tak i medlemslister kan være at respondentene ikke tar hensyn til fordelingen av spørreskjema og velger spørreskjema tilfeldig. Dette kan skape skjevhet i utvalget. Skjevhet i utvalget er forklart som at gruppene ikke er ekvivalente. Dette kan medføre at manipulasjonseffekten reduseres og kan bli vanskelig å måle (Malhotra 2010: 256).

3.4.2 Ekte eksperiment

Ringdal (2009:110) forklarer at styrken i et eksperiment ligger i den interne validiteten, det vil si muligheten til å gjøre slutninger om årsakssammenhenger. Dette fordi en har, som nevnt, kontroll over atferden ved at forskeren kontrollerer rekkefølgen mellom X og Y. Ulempen med høy intern validitet er at den eksterne validiteten reduseres. Ekstern validitet kan forklares som realisme, eller i hvor stor grad resultatene er generaliserbare og repliserbare. Dette fordi ved økt kontroll så vil det naturlige ved eksperimentet reduseres, og dermed vil en være lenger unna virkeligheten (Ringdal 2007:110). Vi vil senere i avhandlingen redegjøre for både indre og ekstern validitet.

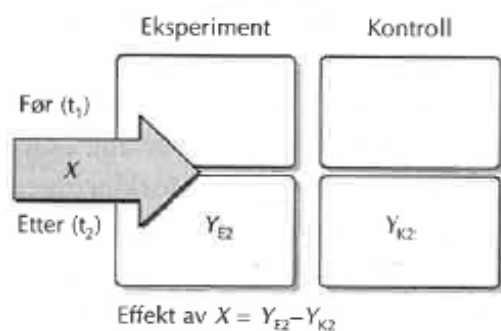
Gripsrud et. al (2010:46-47) forklarer at det finnes to typer av eksperiment og disse er et ekte eksperiment og kvasi-eksperiment. Det er den eksperimentelle

kontrollen som er forskjellen mellom disse to typene. Eksperimentell kontroll har fire kriterier: (1) Randomisering, (2) Manipulasjon av eksperimentgruppen, (3) Posttest av begge gruppene, og (4) eventuelt pretest før stimuli. Kvasi-eksperiment kjennetegnes ved at det enten mangler randomisering eller en kontrollgruppe.

Ved bruk av eksperiment manipuleres eksperimentgruppen ved bruk av ulike stimuli og dette kan benyttes som en kontroll for å holde andre relevante variabler konstante (Mitchell & Jolley 2012:48). Å holde relevante variabler konstante vil si at konteksten holdes lik for både kontroll- og eksperimentgruppen, slik at det kun er stimuliene som kan påvirke atferden, og følgelig fører til ulikhetene mellom gruppene.

Som beskrevet over så vil et eksperimentelt design være passende for vår avhandling. Vi vil i denne avhandlingen etterstrebe å oppfylle kriteriene for et ekte eksperiment, da vi anser et kvasi-eksperiment som mangelfullt i denne sammenheng. I avhandlingen ønsker vi å undersøke blant annet om overføring av assosiasjoner vil være svakere hos en sponsor som har positive assosiasjoner, enn om sponsoren innehar negative assosiasjoner hos respondentene. Det vil da bli utført to eksperiment hvor hvert eksperiment vil ha to randomiserte grupper, hvor den ene gruppen er en kontrollgruppe og den andre en eksperimentgruppe (Ringdal 2007:115). Visualisering av hvordan eksperimentet vil bli gjennomført vises i figur 2. Ved bruk av et slikt eksperimentelt design vil det ikke bli gjennomført en pretest av gruppene, men kun posttest. Campbell et. al (1963:8) mener dette er et sterkt undervurdert design fordi to grupper er nok til å demonstrere en eksperimentell effekt ved at det er signifikant forskjell mellom de to gruppene. Randomisering beskytter mot selektivitet og vi kan også utelukke en læringseffekt hos respondenten fra pretest til posttest. De viser videre til at instrumenteffekten minimaliseres ved at det kun blir foretatt *en* måling. Med instrumenteffekt menes det at respondenten er klar over at han eller hun deltar i et eksperiment. En annen effekt som vil reduseres ved bruk av denne typen design er at frafallet av respondenter kan reduseres. Ved et pretest-posttest design kan frafallet øke fordi de ikke ønsker å ta seg tid til å svare to ganger på en undersøkelse. Dette vil reduseres når respondenten kun svarer på

undersøkelsen ved én anledning. Hvis det er et stort frafall i en undersøkelse kan dette medføre at resultatene blir skjeve, fordi det kan medføre at gruppene ikke er ekvivalente. En kan for eksempel miste alle de som ville svart at det skjer en overføring av assosiasjoner (Malhotra 2010:257).



Figur 2: To randomiserte grupper, bare posttest (Ringdal 2007:115).

I vår avhandling vil eksperimentene være slik som vist i tabell 3 og 4 under. Det vi foreslår er at det er mindre varians, altså ulikheter, mellom kontroll- og eksperimentgruppen etter påvirkning av stimulien når sponsoren har positive assosiasjoner, enn om sponsoren innehar negative assosiasjoner. På den måten foreslår vi at det vil være en signifikant forskjell mellom de to eksperimentgruppene etter stimulien, hvor stimulien har størst effekt på eksperimentgruppen som blir utsatt for sponsor med negative assosiasjoner.

Tabell 3: Eksperiment 1 – Bedrift som innehar positive assosiasjoner

	Posttest
Kontrollgruppe	Ingen overføring
Eksperimentgruppe	Svakere overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor enn i eksperiment 2

Tabell 4: Eksperiment 2 – Bedrift som innehar negative assosiasjoner

	Posttest
Kontrollgruppe	Ingen overføring
Eksperimentgruppe	Sterkere overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor enn i eksperiment 1

3.5 Stimulutvikling

Hair et. al (2010:3) forklarer stimuli som en manipulasjon av de uavhengige variablene for å se om det er en forskjell mellom kontroll- og eksperimentgruppene ved at det er kun eksperimentgruppen som mottar den gitte stimulien. En vil med dette avdekke om endring i atferd i eksperimentgruppen skyldes stimulien. For å avdekke hvilke to bedrifter vi kan bruke som stimuli i denne avhandlingen, har det blitt avholdt en fokusgruppe.

Ved bruk av fokusgruppe samles en gruppe mennesker for å diskutere emner av felles interesse for deltakere og forskeren (Morgan & Spanish 1984). Vår fokusgruppe vil være en fenomenologisk fokusgruppe, hvor fokus er på å få tilgang til deltakernes oppfattelse og tanker rundt emnet (Calder 1977). Vi som forskere skal kun fungere som moderatorer. Vi vil benytte intervjueteknikker som er forklart av McCracken (1988), hvor en kun veileder gruppen og lar de stå for diskusjonen. Det er viktig at en ikke legger føringer på diskusjonen. Fokusgruppen bør bestå av 8-12 uavhengige respondenter som ikke har noen forhåndskunnskap om avhandlingens formål (Schiffman et. al 2008:35; Gripsrud et. al 2010:39). Deltakerne i fokusgruppen trenger ingen kunnskap omkring sponsing eller overføring av assosiasjoner. Det eneste kravet vi stiller er kjennskap og erfaring med bedrifter som opererer i det norske markedet. Vi ønsker at deltakerne har erfaring med bedriftene, da de sterkeste assosiasjonene skapes gjennom interaksjon. På bakgrunn av at vi ikke stiller noen strenge kriterier har vi valgt ut deltakerne til fokusgruppen på Høgskolen i Buskerud og Vestfold, avdeling Ringerike. Vi har valgt ut deltakere vi mener har denne kjennskapen og erfaringen med de mest kjente bedriftene i Norge.

Målet med fokusgruppen er å avdekke de unike assosiasjonene deltakerne i gruppen knytter til ulike bedrifter. Vi ønsker å sitte igjen med to bedrifter, der den ene bedriften er i besittelse av sterke positive assosiasjoner, mens den andre besitter sterke negative assosiasjoner. Disse to bedriftene vil bli benyttet som stimuli i hvert sitt eksperiment i undersøkelsen, hvor stimulien vil være at de aktuelle bedriftene sponser de valgte fotballklubbene. Hvilke fotballklubber som vil bli brukt i avhandlingen vil bli redegjort for senere i avhandlingen.

Fokusgruppen bestod av åtte respondenter hvor det var fem menn og tre kvinner. Respondentene oppfylte kravet vi satt om kjennskap og erfaring med norske bedrifter. Flere ulike bedrifter ble diskutert, men det var noen bedrifter som skilte seg ut. Når gruppen diskuterte hvilke bedrifter som kun innehar negative assosiasjoner, var det en klar enighet om at *Ryanair* oppfylte dette kravet og følgelig kan benyttes som stimuli i undersøkelsen. Når gruppen diskuterte hvilken bedrift som har sterke positive assosiasjoner, var det enighet om at *Apple* var et meget godt alternativ. Problemet som ble diskutert er den manglende sannsynligheten for at dette selskapet vil sponse et fotballag i den norske Tippeligaen. Valget falt til slutt på *Finn.no* som gruppen samstemt mente innehar sterke positive assosiasjoner. På bakgrunn av dette vil vi benytte *Ryanair* og *Finn.no* som stimuli i denne avhandlingen. Disse to stimuliene anser vi som realistiske og godt kjente i Norge.

Vi har nå avdekket hvilke to bedrifter som skal benyttes som studiens stimuli. Videre skal vi redegjøre for nøkkelinformantens rolle. Dette gjøres fordi nøkkelinformanter skal benyttes for å avdekke de utvalgte fotballklubbenes ulike assosiasjoner.

3.6 Nøkkelinformanter

Marshall (1996) forklarer begrepet nøkkelinformant som en ekspertkilde til en viss type informasjon. Videre forklares det at ikke alle kan være nøkkelinformanter, men at egenskaper ved nøkkelinformanten er et resultat av deres personlige egenskaper og posisjon i et miljø. Nøkkelinformanten er i stand til å gi rikere informasjon og en dypere innsikt om et emne. Marshall (1996) refererer til fem ulike karakteristika som beskriver den ideelle nøkkelinformanten, og disse er: (1) Rolle i miljøet, (2) Kunnskap, (3) Villighet, (4) Kommunikasjonsevner og (5) Upartisk.

Rollen i miljøet omhandler at informanten bør være eksponert for en type informasjon som ikke alle har tilgang til. Kunnskap omhandler at de ikke bare trenger tilgang til informasjon, de må også ha evnen til å absorbere denne kunnskapen. Villighet er en karakteristikk, og det omhandler at informanten er

villig til å dele denne kunnskapen med intervjueren. En måte å sikre at de er villige og motiverte til å dele informasjon er og sikre anonymitet til nøkkelinformanten (Martin & Eisenhardt 2010). Selv om informanten er villig til å dele sin kunnskap er det likevel viktig at denne kunnskapen deles på en forståelig måte for intervjueren, som er den fjerde karakteristikken. Den siste karakteristikken omhandler at informanten bør være nøytral og objektiv. Hvis informanten ikke har mulighet til å være nøytral bør dette være klart for intervjueren, slik at en kan ta høyde for en slik skjevhet (Marshall 1996).

Av de nevnte kriteriene er det kun informantens rolle i miljøet som en kan sikre seg for i forkant. Når en nøkkelinformant er valgt på bakgrunn av sin rolle i miljøet bør en jevnlig vurdere de fire andre egenskapene. Dette for å sikre at forskeren får tilgangen til den informasjonen en er ute etter (Marshall 1996).

Kumar et. al (1993) forklarer at å nyttiggjøre seg av informasjon fra nøkkelinformanter er hensiktsmessig når innholdet i fenomenet er slik at komplett eller utdypende informasjon ikke kan forventes fra representative respondenter som deltar i en spørreundersøkelse. Videre viser forfatterne til at respondenter i en spørreundersøkelse kun beskriver sine personlige følelser, meninger og handlinger, mens nøkkelinformanter generaliserer mønster i handlinger. Dette gjør de etter at de har summert enten observerte eller forventede organisatoriske relasjoner. Forskere velger, ifølge Kumar et. al (1993), ikke informanter som er representative medlemmer av den studerte organisasjonen basert på statistiske hensyn. Informanter blir valgt fordi de er kunnskapsrike omkring temaene som blir undersøkt, at de er villige og forskeren har mulighet til å prate med dem.

En fordel ved bruk av nøkkelinformanter er tilgangen på mye og rik data på en relativt kort periode. Videre er det vist empirisk at forskjellen mellom subjektive data, som nøkkelinformanter er, og objektive kilder, eksempelvis regnskapsdata, ofte ikke er veldig forskjellige (Venkatraman & Ramanujam 1987). Dette bygger opp under at dataene en samler inn fra nøkkelinformanter er data en kan basere sine analyser på.

Ulempen med bruk av nøkkelinformanter kan være at de ikke tar hensyn til majoritetens meninger og synspunkter. Videre kan det være vanskelig å finne nøkkelinformanter, da flere kan utgi seg for å ha en viktig rolle i et samfunn for å bedre sin egen status. Det kan også hende at nøkkelinformanten ikke oppfyller de overnevnte kravene som kan gjøre at informasjonen og kunnskapen de innehar ikke kan bli delt eller er interessante for studien. Dette kan være at de ikke evner å dele, eller at de heller ikke er villig til å dele informasjonen. Kumar et. al (1993) forklarer at informant bias og attribusjonsfeil kan farge informasjonen fra informanten. Andre kilder som nevnes er svikt i hukommelsen til informanten eller unøyaktig gjenkallelse av tidligere situasjoner. Sistnevnte kan være et resultat av attribusjonsfeil eller at informanten ønsker å opprettholde eller styrke sin egen selvoppfattelse. På bakgrunn av dette kan det bli lite samsvar mellom informantens informasjon og de faktiske hendelsene (Kumar et. al 1993).

Et annet aspekt ved bruk av nøkkelinformanter er om det en ønsker å studere er observerbart eller ikke. Ved klare, observerbare fenomen, som for eksempel gjenkjøp, viser Sandvik & Grønhaug (2007) til at det ikke er kritisk eller nødvendig å bruke nøkkelinformanter da det ikke er krevende for respondenten å ha en oppfatning om dette emnet. Hvis undersøkelsen omhandler uobserverbare fenomen, må nøkkelinformanter *screenes* før en velger å ta dette verktøyet i bruk. Dette vil si å avdekke om de er i besittelse av de ønskelige egenskapene for å uttale seg om fenomenet, før en velger å inkludere de i studien. Dette kan sees i sammenheng med de nevnte fem punktene over.

I vår avhandling vil det være nyttig å bruke nøkkelinformanter som kilde til data. Hovedårsaken til dette er at vi ønsker å avdekke respondentenes assosiasjoner til fotballklubben de støtter. Hver klubb vil da ha ulike assosiasjoner, derfor ønsker vi å intervjuer nøkkelinformanter i hver supporterklubb som blir valgt ut.

I denne avhandlingen vil de mest hensiktsmessige nøkkelinformantene være ledere av supporterklubbene som er tilknyttet lagene i Tippeligaen. Hvis det er ønskelig med flere informanter kan også talspersoner i supporterklubbene

benyttes. Dette for å skape en rikere forståelse av fenomenet, samt sikre at en ikke kun får tilgang til ett subjekts meninger, men at dataen som samles inn er en sum av utvalgets meninger (Kumar et. al 1993). Grunnen til at disse to rollene blir valgt er på grunn av deres posisjon i supportermiljøet. Ved å inneha disse rollene vil en ha tilgang til informasjon som en vanlig supporter ikke har tilgang til. Videre kan vi anta at de har gode kommunikasjonsevner, på bakgrunn av rollen som enten leder eller talsperson i supporterklubben. Emnet er ikke sensitivt, og derfor er det stor sannsynlighet for at de er villige til å dele sin kunnskap, men en kan sikre villighet ved å anonymisere nøkkelinformanten. Assosiasjoner kan ofte være subjektive, derfor kan det være en viss fare for at nøkkelpersonen svarer basert på sin egne subjektive oppfatning, og ikke basert på kunnskap om majoritetens samlede oppfatning (Marshall 1996). Dette er følgelig noe vi må ta hensyn til ved innsamling av data fra de ønskede nøkkelinformantene.

Vi tok kontakt med nøkkelinformanter i de ulike klubbene som er valgt ut, disse var da ledere og talspersoner i supporterklubben. Vi tok kontakt med disse nøkkelinformantene for å avdekke de ulike assosiasjoner hver fotballklubb hadde. Disse assosiasjonene blir brukt i avhandlingens undersøkelse for å se om det er en signifikant forskjell mellom kontroll – og eksperimentgruppe med tanke på om det skjer en overføring av assosiasjoner. Det vil si at hver gruppe vil få et sett av spørsmål forbundet med klubbens assosiasjoner, uansett om de er i kontroll – eller eksperimentgruppen.

I denne delen av avhandlingen har vi redegjort hva en nøkkelinformant er, og hva som kjennetegner en nøkkelinformant. De velges i de fleste tilfeller ut i fra posisjonen de er i og den informasjonen de har tilgang til. Videre skal vi utvikle de ulike målene vi ønsker å benytte for å måle variablene i forskningsmodellen. Først vil det bli en teoretisk gjennomgang av hva målutvikling er, før vi går nærmere inn på hver enkelt variabel.

3.7 Målutvikling

I denne delen av avhandlingen skal vi først redegjøre for det teoretiske knyttet til utvikling av mål. Dette baseres på Bollen (1989:180-182) sin målutviklingsprosess, hvor hvert trinn i denne prosessen vil bli nærmere forklart. Videre vil vi presentere de ulike variablene som tidligere har blitt redegjort for, og det vil bli utviklet mål tilknyttet disse variablene basert på den nevnte målutviklingsprosessen.

Bollen (1989:180-182) beskriver målutvikling som en prosess der et begrep knyttes til en eller flere latente variabler, som igjen blir knyttet til observerbare variabler. Latente variabler blir referert til som *items*. De observerbare variablene kan da være respondentens svar på et spørsmål i et spørreskjema. Duncan (1984:120-130) forklarer målutvikling som en prosess hvor en skal gi respondenten mulighet til å svare på spørsmål om for eksempel sin holdning til et produkt på en skala fra 1-7, hvor hvert nummer på skalaen representerer en gitt holdning til produktet, dette er en forklaring Churchill (1979) også viser til.

Denne prosessen starter med et begrep, som vil være en ide som samler et fenomen under ett enkelt konsept. Dette konseptet kan variere fra å være veldig abstrakt, som for eksempel følelser, intelligens og lignende, til noe mer konkret som kjønn og alder. De latente, og uobserverbare, variablene vil da representere det valgte begrepet i målemodellen og kjernen i målutvikling er å få tilgang til disse uobserverbare variablene. Prosessen med å utvikle mål består av fire ulike steg: (1) Etablere en teoretisk definisjon, (2) Avklare begrepets dimensjoner, (3) Utforme mål og (4) Spesifisere en strukturert modell. Disse fire stegene vil nå bli gjort rede for.

3.7.1 Etablere en teoretisk definisjon

Det første punktet omhandler å definere et begrep. Definisjonen av begrepet skal være så enkel og presis som mulig. Dette er nyttig av tre grunner. For det første fordi definisjonen kobler begrepet og konseptet sammen ved å beskrive det saklige innholdet, også kalt denotasjonen, til begrepet. Konseptet er hvordan en beskriver observerbare fakta og hendelser, og de kan både være

svært abstrakte eller konkrete. Konseptet forener flere fakta eller hendelser sammen til ett enkelt begrep. For det andre er definisjonen nyttig fordi den synliggjør dimensjonaliteten til begrepet. Dette er viktig siden mange begrep har flere mulige dimensjoner og det er kritisk at antall dimensjoner som brukes blir avgrenset tidlig i målutviklingsprosessen. For det tredje så er definisjonen viktig fordi den er veiledende når en skal velge hvilke mål som skal brukes (Bollen 1989:180-182).

3.7.2 Avklare begrepets dimensjoner

Det andre steget i målutviklingsprosessen omhandler det å identifisere dimensjoner og items (Bollen 1989:180-182). Dimensjoner beskriver formen og størrelsen på det som måles (Web 17). Det en mener med dette er at det som måles kan ta forskjellig form, det kan bevege seg i forskjellige retninger og det kan ha flere betydninger. For eksempel kan effekter av sponsing måles forskjellig, og ha forskjellige former, avhengig av målet med sponsoratet. Videre eksempel på dette kan være at det foreligger forskjellige mål med sponsoratet i forhold til om sponsingen er filantropisk eller kommersiell (D'Astous & Bitz 1995).

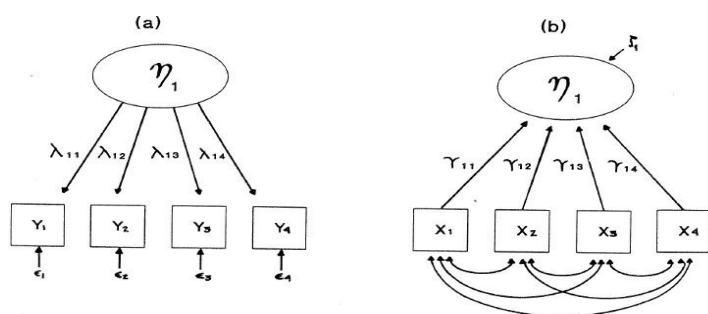
3.7.3 Utforme mål

Det tredje steget forklarer fremgangsmåten for å forme et mål, ofte referert til som å operasjonalisere definisjonen (Bollen 1989:180-182). Operasjonalisering vil si å formulere definisjoner som er konsise og målbare ut ifra kriteriene til variablene som skal undersøkes (Vogt 2007:114). For å få gode mål er det viktig med klare og konsise spørsmål i en spørreundersøkelse. Det er essensielt at disse spørsmålene er innenfor de dimensjonene en ønsker å måle. Ved å bruke flere spørsmål kan en måle flere ulike dimensjoner. For å sikre at respondenten tolker spørsmålene på en korrekt måte er det viktig å adaptere settingen respondenten er i, slik at terminologi og sjargong er i konsensus med det respondenten er kjent med (Bollen 1989:180-182). For å sikre dette kan det være lurt å konferere med fagpersoner innenfor det gitte feltet.

Det er viktig å bruke skalaer som allerede er validert i tidligere publisert forskning. Dette for å kunne sammenligne resultatene på tvers av forskningen. Skalaen bør ha mer enn fem svaralternativer og gjerne med et nøytralt punkt slik at en kan benytte seg av parametriske analyser (Dawes 2008). Valg av skala vil bli nærmere diskutert senere. For å sikre at målene er gode kan det gjennomføres en pretest, ofte ved bruk av spørreundersøkelser, og analysere dette i programmer som for eksempel PASW Statistic.

3.7.4 Spesifisere en strukturert modell

Det siste steget Bollen (1989:182) forklarer er å konstruere den målbare modellen. Dette gjøres ved at en lager en strukturert modell som spesifiserer hvordan alle items skal kobles til en eller flere måleenheter eller observerbare variabler. Den ferdige målbare modellen beskriver da forholdet mellom måleenhetene og items, og forholdene vises vanligvis enten som en ligning eller i et retningsdiagram. Et retningsdiagram kan sees på som årsak-virkning, altså forholdet mellom uavhengige og avhengige variabler. Eksempel på dette er forskningsmodellen som er vist i figur 1 over.



Figur 3: Refleksive og formative mål (Bollen & Lennox)

Det finnes ulike former for forhold mellom mål og begrep, referert til som enten refleksive eller formative måleenheter, som er utviklet av Bollen & Lennox (1991). Denne figuren er vist over. Den refleksive målemodellen (a) er utformet slik at pilene går fra itemsene til indikatorene. Med dette forstår vi at indikatorene er effekter som oppstår på grunn av itemsene og de blir da referert til som *effektindikatorer*. Med dette som bakgrunn antas det at spørsmålene i en refleksiv målemodell vil korrelere da det er grunn til å tro at disse fanger opp det

samme hovedbegrepet. I den formative målemodellen (b) går pilene ut fra indikatorene, altså de uobserverbare variablene, og til itemet. På bakgrunn av dette blir disse indikatorene ofte kalt *årsaksindikatorer*. Med dette menes det at indikatorene er årsaken til at items oppstår (Bollen & Lennox 1991). Vår avhandling er i tråd med den refleksive målemodellen (a).

Vi har nå etablert det teoretiske grunnlaget for utviklingen av mål. Dette gjør at vi nå kan utvikle dimensjonen og ulike items tilknyttet hver variabel i vår forskningsmodell. Denne prosessen vil følge de fire nevnte punktene for målutvikling presentert av Bollen (1989:180). Vi vil først utvikle dimensjoner og items til hver variabel, så vil vi videre diskutere valg av skala og til slutt hvor mange svaralternativ som skal benyttes for å fange opp de ønskede effektene.

3.8 Utvikling av mål

I denne delen av oppgaven skal vi utvikle de konkrete målene tilknyttet hver variabel i forskningsmodellen, basert på de fire nevnte stegene for målutvikling presentert av Bollen (1989:180).

3.8.1 Fit

Det første steget omhandler å definere begrepet. Fit er en variabel i sponsorforskning som har blitt benyttet i svært mange studier (Gwinner & Eaton 1999; Speed & Thompson 2000; Jagre et. al 2001 og Zdravkovic & Till 2012 m.fl). Fit har blitt definert av flere ulike artikkelforfattere, men vi ønsker å holde oss til Speed & Thompson (2000) sin definisjon, som er *i hvilken grad sponsor og sponsorobjekt oppfattes til å samsvare*. Denne definisjonen er intuitiv, og forteller oss hva fit er og hvordan det skapes. Fit er en oppfattet variabel, som vil si hvordan respondenten oppfatter at en bedrift og et sponsorobjekt samsvarer. Videre forklarer Speed & Thompson (2000) at det er ulike måter sponsorobjekt og sponsor kan samsvare på, som for eksempel oppfattet image, om det er en logisk sammenheng mellom sponsoren og sponsorobjektet, og at sponsor og sponsorobjekt har de samme verdiene.

Simmons & Becker-Olsen (2006) definerer fit på tilsvarende måte som Speed & Thompson (2000) og forklarer at fit mellom sponsor og sponsorobjekt er høy når de to er oppfattet som sammenfallende, at de passer hverandre. Forskjellen mellom disse er at de har ulike mål for å forklare den observerbare variabelen fit. Simmons & Becker-Olsen (2006) mener at likheten mellom sponsor og sponsorobjekt kan forklares av deres misjon, produkter, markeder, teknologi, egenskaper, merkekonsept eller andre nøkkelasosiasjoner. Forfatterne ser da på mer konkrete dimensjoner for å avdekke fit, mens Speed & Thompson (2000) har avdekket fit ved å undersøke respondentens oppfattelse av samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt.

Det neste steget omhandler å identifisere dimensjoner og items (Bollen 1989:180-182). De ulike dimensjonene vil bli kartlagt som enten generelle eller spesifikke, hvor generelle viser til et overordnet spørsmål hvor respondenten vil gi en totalvurdering, som i denne sammenheng vil være knyttet til fit. Med spesifikke dimensjoner vil respondenten måtte vurdere konkrete utsagn knyttet til fit (Kåre Sandvik, forelesning 2013). Med bakgrunn i tidligere drøfting bør alle skalaer og dimensjoner allerede være validert. Dimensjonene tilknyttet fit er hentet fra forskningen til Speed & Thompson (2000) som avdekket følgende dimensjoner ved fit: (1) Naturlig kobling, (2) Imagesamsvar, (3) Passer hverandre, (4) Samme verdier og (5) Logisk sponsor. Ved at dimensjonene allerede er testet empirisk er de følgelig allerede validert.

Naturlig kobling er en generell dimensjon som vil bli være den første dimensjonen i spørreskjemaet når vi spør respondenter om variabelen fit. Dette fordi vi ønsker at respondenten skal svare spontant i forhold til om respondenten oppfatter en fit mellom sponsor og sponsorobjekt. Denne dimensjonen kan avdekke en spontanreaksjon hos respondenten på informasjonen om sponsoravtalen som er inngått med respondentens fotballag, i forhold til om det er en god oppfattet fit eller ikke.

Den første spesifikke dimensjonen vil være *imagesamsvar*. Denne dimensjonen vil gi oss informasjon om i hvilken grad respondentene oppfatter imaget til sponsoren og deres fotballag som like. Med dette mener vi at

respondentene vil ta stilling til om deres oppfattede image tilknyttet fotballaget og sponsoren er så like at de ser en naturlig fit mellom dem. Image er en viktig del i forhold til respondentens holdninger til et produkt eller merke, og følgelig også respondentens holdninger til et sponsorat. Derfor vil det være naturlig å undersøke om sponsor og sponsorobjekt har tilsvarende oppfattet image.

Selv om en sponsor og et sponsorobjekt ikke innehar samme image kan det likevel være at respondenten oppfatter at de *passer godt sammen*, og den neste dimensjonen omhandler dette. Denne spesifikke dimensjonen kan avdekke om det eksisterer oppfatninger om at sponsor og sponsorobjekt passer godt sammen. Dimensjonen kan da være med på å forklare fit mellom sponsor og sponsorobjektet. Denne dimensjonen kan avdekke om respondenten mener at sponsoren er en passende sponsor for fotballaget, selv om oppfattet image ikke skulle samsvare.

Verdier er ofte forankret i bedriften, og det samme gjelder for fotballag. Ved å inkludere denne spesifikke dimensjonen vil vi kunne avdekke om respondentene mener at sponsorens og fotballagets verdier samsvarer, noe som kan være av en avgjørende karakter på oppfattet fit. Derfor kan dimensjonen *samme verdier* være med på å avdekke en god eller dårlig oppfattelse av fit.

Den siste dimensjonen er *logisk sponsor*, og er en generell dimensjon. Det denne dimensjonen kan avdekke er om, på bakgrunn av respondentens tidligere svar, de synes at det er logisk at bedriften sponser respondentens fotballag. Vi ønsker at respondenten skal oppsummere sine holdninger omkring fit mellom sponsor og sponsorobjekt i denne dimensjonen. Vi vil da kunne se om de generelle holdningene har endret seg på bakgrunn av de foregående spesifikke dimensjonene.

Momenter som kan være med på å redusere effekten av disse dimensjonene kan være at respondentene ikke har hørt om eller har hatt noen erfaring med sponsoren. På den måten kan det være at de ikke har gjort seg opp en mening om selskapet. Dette vil da gjøre de uegnet til å bedømme om det er en fit mellom sponsoren og sponsorobjektet de er involvert i. Et annet moment som kan være problematisk er at respondentene ikke har en generell mening om

sponsoren av laget. Respondenten bryr seg da ikke om hvem som sponser laget. Dette kan skyldes at respondenten har en intens involvering i fotballklubben. Når involveringen blir svært høy har ikke respondentene fokus på utenforstående faktorer, som for eksempel sponsing (Pham 1992; Levin et. al 2004). Et annet moment er at vi ikke kan være sikre på at alle respondentene har lik oppfatning av for eksempel verdier og image. Selv om respondentene har ulik oppfatning av eksempelvis image og verdier vil respondenten likevel kunne besvare spørsmålet i forhold til om oppfattede verdier og oppfattet image hos sponsor og sponsorobjekt er like.

Det tredje steget omhandler å utforme selve målene. Disse målene er basert på dimensjonene som ble redegjort for i steg to. Det er som tidligere nevnt viktig å benytte allerede validerte mål som er brukt i tidligere forskning. Vår målutvikling vil da basere seg på målene som er validert og testet av Speed & Thompson (2000), men de er tilpasset vår setting. Det er også viktig at målene er nøytrale, presise og forståelige for respondenten. Hvis målene oppfyller dette kan det bidra til at frafallet av respondenter blir mindre og at respondenten ikke bare trykker igjennom spørreskjemaet, men faktisk svarer ved og nøye vurdere hvert spørsmål. Dette kan da bidra til at resultatene i større grad blir valide. Som Areni et. al (1993) nevner, ønsker vi å unngå negative ord som for eksempel *ikke* i undersøkelsen, samt at vi unngår alternering. Med alternering menes det at en for eksempel blander negative og positive spørsmål i en spørsmålsrekke. Hvis alternering skal benyttes bør det fremkomme tydelig i undersøkelsen, slik at respondenten er klar over dette. Videre bør de positive og negative spørsmålene være i separate deler av spørreskjemaet. Målene som har blitt utarbeidet vises under i tabell 5.

Tabell 5: Måling av fit (Speed & Thompson 2000)

1. I hvilken grad mener du at koblingen mellom Ryanair/Finn.no og Fotballaget ditt er naturlig?
2. I hvilken grad mener du at imaget til Ryanair/Finn.no og imaget til Fotballaget ditt er like?
3. I hvilken grad mener du at Ryanair/Finn.no og Fotballaget ditt passer sammen?
4. I hvilken grad mener du at Ryanair/Finn.no og Fotballaget ditt har de samme verdiene?
5. I hvilken grad mener du at det er logisk at Ryanair/Finn.no sponser Fotballaget ditt?

Vi mener at disse målene best vil kunne avdekke om respondentene mener det er en fit mellom sponsoren og sponsorobjektet. Spørsmålene er stilt på en slik måte at vi ønsker at respondentene skal vurdere i hvilken grad de mener at eksempelvis image samsvarer mellom sponsor og sponsorobjekt. Vi mener også at disse spørsmålene oppfyller de nevnte kravene nevnt over.

Det siste steget omhandler å bestemme retningen til fit. Speed & Thompson (2000) med flere har vist at fit påvirket utfallet av sponsingen positivt, og det er også noe vi antar i vår avhandling. Derfor kan vi anta at fit påvirker den avhengige variabelen positivt, som i denne avhandlingen er overføring av assosiasjoner. Det vil si at god fit mellom sponsor og sponsorobjekt vil sørge for en god bedømmelse av sponsoratet, som vil føre til overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor.

3.8.2 Følelser til klubben

Speed & Thompson (2000) forklarer at positive følelser til et sponsorobjekt kan forklares som *fordeler som konsumenten får direkte fra sponsorobjektet*. Denne forklaringen viser at konsumentene får en psykologisk gevinst eller fordel ved å være tilhenger av et lag. Denne variabelen er viktig for vår avhandling da vi mener at overføring av klubbens positive assosiasjoner til sponsoren, er påvirket av hvilke følelser konsumenten allerede har tilknyttet til sitt valgte fotballag og uten denne positive tilknytningen vil det vanskeliggjøre overføringen av assosiasjoner. Som Crimmins & Horn (1996) forklarer er konsumenter villige

til å benytte seg av sponsorens produkter eller tjenester for å støtte klubben de holder med. Forfatterne mener at konsumentenes kjøpsatferd kan endres på bakgrunn av bedriftens sponsing av det laget konsumenten er tilhenger av. Dette kan resultere i at konsumentenes assosiasjoner tilknyttet sponsoren bedres på bakgrunn av konsumentenes holdninger til fotballklubben.

Dimensjonene som er avdekket forbundet med denne variabelen er hentet fra D'Astous & Bitz (1995) og det er disse Speed & Thompson (2000) har benyttet. Disse dimensjonene er *Attraktivitet* og *Interesse*. Med dimensjonen attraktivitet vil vi avdekke hvor attraktiv respondentene synes klubben de støtter er. Hvis respondenten mener at klubben de støtter er attraktiv, vil de kunne være mer mottakelig for kommunikasjon fra sponsorer, og også sponsorer de i utgangspunktet er negativ til. Målene forbundet med attraktivitet er vist i tabell 6 som mål 1 og 2. Den andre dimensjonen som har blitt identifisert er hvor interessant respondentene synes fotballklubben deres er. Denne dimensjonen kan gi oss informasjon om hvor mye de følger med på mediedekningen av klubben. Hvis de ikke følger med på den, vil de kanskje ikke vite at klubben har fått ny sponsor. Dette kan være med på å redusere overføringen av assosiasjoner. Det siste målet kan sees på som et generelt mål, og vi spør da om de synes fotballaget de støtter er viktig for dem. Er fotballaget viktig kan de også være mer mottakelig for kommunikasjon fra sponsorer som de i utgangspunktet er negativ til. Målene som er utviklet finnes i tabell 6 under.

Tabell 6: Måling av følelser til klubben (Speed & Thompson 2000)

- | |
|---|
| 1. Jeg er en stor tilhenger av fotballaget mitt |
| 2. Jeg ønsker å se hver kamp laget mitt spiller |
| 3. Jeg liker å følge mediedekningen av laget mitt |
| 4. Fotballaget mitt er viktig for meg |
-

3.8.3 Klubbens assosiasjoner

Assosiasjoner forklarer meningen med merket for konsumenten (Keller 1993).

Vi har, som nevnt tidligere, tatt i bruk nøkkelinformanter for å anskaffe de valgte fotballklubbens assosiasjoner. De valgte fotballklubbene er Lillestrøm SK, Stabæk Fotball og Vålerenga IF, og valget av disse blir nærmere diskutert i punktet 3.9 Praktisk gjennomføring av eksperimentet. Disse assosiasjonene vil bli presentert for respondentene i undersøkelsen, men da i sammenheng med enten Ryanair eller Finn.no. Under i tabell 7 vises klubbens assosiasjoner. Eksempler på hvordan disse assosiasjonene vil benyttes i undersøkelsen er *Finn.no er generøse, Ryanair er annerledes*. Respondenten skal da svare på dette på en skala som går fra Svært uenig til Svært enig. Som tidligere nevnt er det disse assosiasjonene som er den avhengige variabelen i undersøkelsen vår. Differansen i dette målet mellom kontroll – og eksperimentgruppen vil avdekke om det skjer en overføring av assosiasjoner

Tabell 7: Klubbens assosiasjoner

<i>Lillestrøm SK</i>	<i>Stabæk Fotball</i>	<i>Vålerenga IF</i>
Generøse	Annerledes	Stolthet
Uredd	Aldri kjedelig	Ære
Lojale	Overraskende	Bohem
Lekne	Offensive	Tradisjon
Lidenskapelig	Samlende	Arbeider
Fremoverlente	Impulsive	Østkant
Innovative		
Iherdige		
Tradisjon		

3.8.4 Involvering

Basert på målutviklingsprosessen (Bollen 1989:180-182) tar vi utgangspunkt i Shank & Beasley (1998) sin definisjon av involvering som er *den oppfattede interesse i, og den personlige viktigheten av, sporten for et individ*. Denne definisjonen inkluderer viktige aspekter ved respondentens involvering i sporten, og inkorporerer også en følelsesmessig dimensjon som vi mener er viktig i vår avhandling. Denne definisjonen nevner både hvor viktig sporten er for individet og hvor interessert respondenten selv mener han eller hun er i sporten. Videre har Shank & Beasley (1998) fokus på affektive og kognitive dimensjoner, som ble forklart tidligere i avhandlingen. Vi ønsker å fokusere på det affektive og i tillegg det kognitive, altså hva fotball betyr for respondenten og hvordan dette gjør seg gjeldende i respondentens atferd. På denne måten vil vi kunne avdekke hvor involvert respondentene er i fotball på et generelt nivå, og ikke bare hvor involvert de er i fotballklubben de støtter. Under hver av dimensjonene til Shank & Beasley (1998) er det igjen ulike mål, hvor den kognitive dimensjonen inneholder fem mål: verdi, nytte, nødvendighet, relevans og viktighet. Den affektive dimensjonen består av tre mål: spenning, interesse og attraktivitet. Summen av disse målene vil gi oss en oppfattelse av respondentens involvering i fotball ved at respondenten vil svare på en skala fra en til syv på hver av disse målene, hvor den maksimale totale summen kan bli 56. Hvis respondenten oppnår totalsummen 56 vil det si at respondenten er svært involvert i fotball. Det motsatte er totalsummen åtte, som vil si at respondenten er lite involvert i fotball. Disse målene ble først utviklet av Zaichkowsky (1985) hvor Shank & Beasley (1989) og Ko et. al (2008) har validert skalaene i en sponsorkontekst. Disse målene kan sees under i tabell 8 og er i en semantisk skala.

Tabell 8: Måling av involvering (Shank & Beasley 1998)

1. Kjedelig	-	Spennende
2. Uinteressant	-	Interessant
3. Verdiløst	-	Verdifull
4. Ikke Attraktivt	-	Attraktivt
5. Unyttig	-	Nyttig
6. Unødvendig	-	Nødvendig
7. Irrelevant	-	Relevant
8. Uviktig	-	Viktig

Det siste steget i målutviklingsprosessen er å bestemme formen til variabelen. Det er flere som mener at høy involvering kun har positive sider (Quester & Farrelly 1998; Shank & Beasley 1998), og de argumenterer for at høy involvering vil kun gi positive utfall for sponsoratet. Andre mener at ved en ekstrem involvering vil involveringen være så høy at konsumenten ikke får med seg noe annet enn fotballaget som de støtter og ikke tar til seg noen annen form for informasjon (Pham 1992; Levin et. al 2004). Dette vil medføre at overføringen av assosiasjoner vil reduseres. Derfor kan vi si at involveringen vil kunne påvirke overføringen av assosiasjoner både positivt og negativt, i forhold til graden av involvering.

3.8.4.1 Ekstrem Involvering

Med ekstrem involvering har det blitt tatt utgangspunkt i Fournier (1998) sin artikkel om merkeforhold. Vi mener dette kan overføres til ekstrem involvering i et merke, eller i denne sammenheng også i sport. Dimensjoner vi henter fra Fournier (1998) er *lidenskap* og *engasjement*. Dette er dimensjoner som fanger opp det ekstreme i respondentens involvering. *Lidenskap* vil fange opp respondentens ekstreme følelser for fotball, samtidig som vi får informasjon om deres følelser for fotball i forhold til andre idretter og interesser. *Engasjement* vil gi oss informasjon om hvordan respondenten ser på sitt forhold til fotball i en personlig kontekst, og vi får svar på hvor viktig fotball er for respondenten. På bakgrunn av dette har vi utviklet fire ulike mål knyttet til disse to dimensjonene

og disse vil bli målt ved hjelp av en syvpunkts likertskala. Mål 1 og 2 vil da måle lidenskap og mål 3 og 4 vil måle engasjement. Disse kan sees i tabell 9 under.

Tabell 9: Måling av ekstrem involvering

- | |
|---|
| 1. Fotball er den eneste sporten jeg interesserer meg for |
| 2. Fotball er den viktigste interessen min. |
| 3. Fotball er for meg uerstattelig |
| 4. Jeg er avhengig av fotball |
-

Når involveringen blir for ekstrem har flere argumentert for at dette kan påvirke oppmerksomheten til respondenten, ved at de ikke ser andre ting enn den faktiske aktiviteten de er involvert i (Pham 1992; Dekhil 2010). Dette vil igjen si at en slik ekstrem involvering vil kunne redusere overføringen av assosiasjoner og derfor foreslår vi at det er en negativ relasjon mellom ekstrem involvering og overføring av assosiasjoner.

3.8.5 Type sponsing

I litteraturen er det ingen formelle definisjoner på *type sponsing*. Dette gjør at vi tar utgangspunkt i hva vi mener med variabelen *type sponsing*, som er hvordan sponsingen blir presentert for konsumentene, altså hvordan bedriften ønsker å sponse sponsorobjektet. På bakgrunn av dette kan type sponsing defineres som *det virkemiddelet bedriften ønsker å benytte for å kommunisere sponsoratet*. I vår avhandling har vi valgt at sponsoren kan kommunisere sponsingen på tre ulike måter. Det første virkemiddelet er draktsponsing, hvor logoen til Ryanair/Finn.no vil være den mest fremtredende på drakten (vedlegg 2). Det andre virkemiddelet er skiltsponsing, hvor sponsorens navn og logo vil vises på skilt som er plassert rundt banen (vedlegg 3). Det tredje og siste virkemiddelet er stadionsponsing. Her vil navnet på stadion ta sponsorens navn. I denne avhandlingen har vi skapt to teoretiske stadion navn, som er (1) Ryanair Stadion og (2) Finn.no Arena.

Disse tre ulike virkemidlene vil ikke bli presentert samtidig. Hver respondent i de ulike eksperimentgruppene, vil kun bli eksponert for en av disse tre virkemidlene. På denne måten vil vi kunne se om det er en signifikant

forskjell i overføringen av assosiasjoner i forhold til hva slags virkemiddel sponsoren benytter for å kommunisere sponsoratet.

3.8.6 Oppriktighet

Sponsorens oppfattede oppriktighet kan forklares som *hvilket motiv bedriften har med sponsingen* (Speed & Thompson 2000; Walvaren et. al 2012). Vi mener at Speed & Thompson (2000) og Walvaren et. al (2012) fanger de viktigste aspektene knyttet til oppriktighet og følgelig blir denne definisjonen brukt til å definere målene vi ønsker å anvende for å avdekke respondentenes oppfattelse av oppriktigheten bak sponsingen. Videre tar vi utgangspunkt i Speed & Thompson (2000) sine dimensjoner og mål. Dimensjonene som ble avdekket av Speed & Thompson (2000) er: (1) økonomisk støtte, (2) sponsorens intensjon og (3) sponser uansett.

Dimensjonen *økonomisk støtte* vil gi oss informasjon om respondentene tror Ryanair eller Finn.no sponser klubben fordi de mener at fotballklubben fortjener økonomisk støtte. Dette vil gi oss en indikasjon på hva respondenten mener om sponsorens bidrag til klubben. Dette kan for eksempel være at respondenten vurderer at sponsoratet er inngått fordi sponsoren sympatiserer med klubben, at sponsoren ser verdien klubben har i lokalsamfunnet og at sponsoren ønsker å bidra til fremtidig vekst. Oppfattelser om *sponsorens intensjon* vil gi avklaringen om respondenten tror sponsoren ønsker klubbens beste, eller om bedriften kun sponser klubben for egen vinning. I denne sammenhengen kan en se på filantropisk versus kommersiell sponsing, hvor flere har vist at en får størst avkastning av et sponsorat hvis det oppfattes som filantropisk (D'Astous & Bitz 1995; Speed & Thompson 2000). Videre vil den tredje dimensjonen si noe om respondentene tror sponsoren kun sponser fotballklubben på grunn av klubbens nåværende status. Vil for eksempel sponsoren støtte fotballklubben hvis den skulle rykke ned fra Tippeligaen? Om sponsoren kun ønsker å utnytte statusen til sponsorobjektet kan sponsoratet oppfattes som kommersielt. Dette kan negativt påvirke respondentens oppfattelse av sponsorens intensjoner og dermed redusere overføringen av sponsorobjektets positive assosiasjoner til sponsoren.

Nå som vi har redegjort for dimensjonene kan målene utarbeides. Disse målene er hentet fra Speed & Thompson (2000) og er presentert i tabell 10. Målene er allerede validert i en empirisk setting, men de er tilpasset avhandlingens kontekst.

Tabell 10: Mål oppriktighet (Speed & Thompson 2000)

- | |
|---|
| 1. Ryanair/Finn.no sponser fotballklubben min fordi de mener at fotballklubben min fortjener økonomisk støtte |
| 2. Ryanair/Finn.no ønsker mest sannsynlig fotballklubbens beste |
| 3. Ryanair/Finn.no ville trolig ha sponset fotballklubben min, selv om den var i en lavere divisjon |

Det siste steget i Bollen (1989:180-182) sin firestegs modell er å bestemme retningen til variabelen. Tidligere studier har vist at høy oppfattet oppriktighet vil bedre responsen hos konsumentene, enn om oppfattet oppriktighet var lav (D'Astous & Bitz 1995; Speed & Thompsons 2000). Derfor argumenteres det for at oppriktighet positivt påvirker overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsoren.

I denne delen av avhandlingen har vi redegjort for Bollen (1989) sin målutviklingsprosess og videre har vi brukt denne prosessen for å utvikle mål tilknyttet variablene i vår forskningsmodell. På bakgrunn av dette har det blitt etablert definisjoner av hver variabel, kartlagt de ulike dimensjonene, før vi har utarbeidet ulike spørsmål som dekker disse dimensjonene. Til slutt har vi avklart hvilken form de ulike variablene har og hvordan disse påvirker overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsoren.

3.8.7 Valg av skala

Skalaer hvor respondenten må vurdere ulike påstander er det verktøyet som er mest brukt i forskning hvor en ønsker å undersøke holdningene til konsumentene. I en forskningssammenheng blir ofte konsumentene vist en rekke produkter, produktegenskaper med mer hvor de blir spurt om å indikere deres relative holdning eller følelse knyttet til produktet eller produktegenskapene. Instrumentet som blir brukt til å fange opp disse holdningene eller følelsene blir kalt en *holdningsskala*. Slike skalaer er brukt for å fange opp informasjon

knyttet til et fenomen (Dawes 2008). Ved bruk av skalaer må respondenten velge deres svar fra et utvalg av enten verbale uttalelser eller nummer. Skalaer som bruker verbale uttalelser består av to typer: semantisk skala og likertskala. Et eksempel på hvordan den førstnevnte skalaen kan fremstå er ifølge Dawes (2008) at respondenten må ta stilling til en påstand og får følgende svaralternativ: *veldig godt - veldig dårlig*. Eksempel på likertskala er: *veldig uenig, uenig, hverken eller, enig, veldig enig*.

Når en skal gjennomføre en undersøkelse hvor en ønsker å undersøke holdningene til konsumentene, er likertskalaen ofte et populært valg. Dette fordi det er en skala som er enkel å tolke, samt at den også er enkel for respondentene å forstå (Schiffman et. al 2008:33). Likertskalaen er en skala hvor vi som forskere presenterer en påstand og hvor konsumenten svarer på denne påstanden i forhold til hvor enige eller uenige de er. Ofte er det slik at denne skalaen har ulik grad av enighet og uenighet, samt et nøytralt punkt (Schiffman et. al 2008:33).

Dawes (2008) viser at ved bruk av likertskala kan antall mulige svaralternativ variere, men det mest vanlige er å bruke enten fem eller syv mulige svaralternativ. Peterson & Wilson (1992) viser til at resultater ved bruk av likertskala ofte er *negativt skewed*. Med dette menes det at flere svar er på den positive siden av skalaen enn på den negative siden. Ved bruk av fem svaralternativer i en likertskala har respondenten kun to mulige positive og negative svar. Ved bruk av syv svaralternativer vil respondenten ha større mulighet til å gi et mer nyansert svar. Dawes (2008) argumenterer videre for at en finere skala, altså flere svaralternativ, vil føre til en bedre spredning av data og dette vil resultere i et større standardavvik og varians, og muligens mer positiv kurtose, siden kurtose er relatert til varians. Dette vil vi drøfte nærmere i våre analyser av dataene senere i avhandlingen. Forfatteren forklarer videre at det er små forskjeller mellom bruk av fem og syv svaralternativ. Dawes (2008) konkluderer med at bruk av syv svaralternativer ofte å er foretrukket på grunn av muligheten for å anskaffe mer fordelt data som vil kunne positivt påvirke skewness og kurtose, og videre variansen, i undersøkelsen.

Når en skal velge antall svaralternativ kan det intuitivt være enkelt å tro at jo flere alternativ en inkluderer i undersøkelsen, jo bedre vil resultatene bli (Matell & Jacoby 1972). Matell & Jacoby (1972) forklarer at det er i hovedsak tre faktorer en må ta hensyn til ved valg av antall svaralternativ i skalaen. Det er (1) Hvor stor del av skalaen som blir brukt, (2) Svartid og (3) Om en skal ha med en nøytral kategori. Forfatterne gjennomførte en undersøkelse hvor spørsmålene hadde fra to til 19 svaralternativ. Resultatene til Matell & Jacoby (1972) forteller oss at det ikke var noen forskjell på hvor stor del av skalaen som ble brukt. Når tre og fem svaralternativ ble benyttet ble det nøytrale punktet svært mye brukt, spesielt i forhold til spørsmålene med syv svaralternativ. Ved fem svaralternativ ble det nøytrale alternativet totalt benyttet 21 %, men kun 12 % når det var syv alternativ. Ved bruk av ni svaralternativ var det bare en nedgang til 11 %. Videre gikk test-tiden veldig opp når en overgikk ti svaralternativ. Derfor kan det tyde på at bruk syv svaralternativ kan være det mest hensiktsmessige, samtidig som vi tror at en større skala enn syv svaralternativ kan oppfattes som lite hensiktsmessig. Resultatene til Matell & Jacoby (1972) kan sees i sammenheng med Dawes (2008), og dette er følgelig viktig å ta hensyn til i utviklingen av spørreskjemaet som skal benyttes i denne avhandlingen.

3.9 Gjennomføring av eksperiment

I denne delen vil det bli gitt en overordnet oversikt over hvordan eksperimentet vil bli gjennomført. Først vil den potensielle populasjonen til undersøkelsen redegjøres for. Videre vil vi gå inn på utvalget, og hvordan det velges. Til slutt vil det bli redegjort for den praktiske gjennomføringen av undersøkelsen.

3.9.1 Populasjon

En populasjon er summen av alle de undersøkelsesenheterne en ønsker å si noe om (Gripsrud et. al 2010:129)

Av sitatet forstår vi at populasjonen er de respondentene som er interessante for studiens formål. Formålet for studien bestemmer altså hvilken populasjon som velges. Skog (2004:121) forklarer at populasjonen er den gruppen

av enheter en ønsker å uttale seg om. Ringdal (2007:24) nevner at det er to resonnementer bak utvelgelse av populasjon. Det første resonnementet omhandler avgjørelsen om utvalget skal være representativt for hele populasjonen. Hvis dette er tilfellet må utvalget trekkes etter statistiske kriterier. Det andre resonnementet omhandler studier hvor det velges ut få case. Ringdal (2007:24) mener da at en for eksempel kan avdekke to ekstreme tilfeller slik at en på bakgrunn av disse kan sammenlikne de ulike resultatene.

Om populasjonen randomiseres vil dette øke generaliserbarheten. Dette fordi realismen i forskningen øker (Ringdal 2007:111-112). I vår avhandling vil randomisering av populasjonen være lite hensiktsmessig. Dette på bakgrunn av vårt forskningsspørsmål som sier at respondentene allerede må inneha positive assosiasjoner til sponsorobjektet. Ved en randomisering av populasjonen vil vi ikke kunne sikre at dette opprettholdes. Vårt utvalg vil da velges ut i fra to kriterier som er bestemt på forhånd. Disse kriteriene er: (1) medlem av supportergruppe tilknyttet et lag i den øverste fotballdivisjonen i Norge og (2) over 18 år. Disse kriteriene mener vi både er innskrenkede, men også brede nok til å få et stort og bredt utvalg slik at det kan generaliseres innenfor en gitt ramme. Årsaken til det første kriteriet, som sier at de må være medlem av en supporterklubb tilknyttet et fotballag i den øverste divisjonen i Norge, er antakelsen om at populasjonen har en positiv holdning til fotballklubben supporterklubben er knyttet til. Årsaken til det andre kriteriet er av hensyn til myndighetsalderen i Norge. Ifølge NSD (Web 18) må en ha samtykke fra foreldre hvis undersøkelsen er av en personsensitiv karakter hvis respondenten er under 18 år. Vår undersøkelse er ikke av en personsensitiv karakter, men vi ønsker likevel å ha en nedre grense på 18 år. Dette fordi vi antar at kjennskapen til bedriftene vi ønsker å bruke som stimuli er bedre om respondentene er over den nedre grensen på 18 år.

I vår undersøkelse er det ingen nøkkelgrupper innenfor populasjonen, som blir supporterklubber i Norge. Derfor har vi ingen preferanser når det gjelder å sikre representasjon av ulike nøkkelgrupper utover de nevnte kriteriene. Ideelt sett ønsker vi likevel en jevn fordeling av menn og kvinner, ulik alder og utdanning. På bakgrunn av dette vil vi benytte oss av det Ringdal (2009:188)

kaller klyngeutvelging. Klyngeutvelging skjer i to trinn. Det første trinnet er å trekke et utvalg basert på ulike klynger. For vår del vil dette være de ulike supporterklubbene i Norge. Det andre trinnet går ut på å trekke dette utvalget av enheter fra en eller flere klynger. Størrelsen på de ulike klyngene bestemmer hvor stor del av utvalget som kommer fra den aktuelle klyngen. Enhetene fra klyngene trekkes ved hjelp av enkel tilfeldig trekking, også kalt ETT. Ved bruk av ETT har hver enhet i klyngene som blir valgt like stor mulighet til å bli trukket, altså det vil være helt randomisert (Skog 2004:121-122; Ringdal 2007:187-188).

En ulempe ved bruk av klyngeutvelging er at den ytre validiteten vil reduseres (Ringdal 2007:189). Likevel ønsker vi å benytte oss av dette fordi vi mener at resultatene våre fortsatt kan generaliseres innenfor Norges største idrett, fotball. Dette stadfestes på Norges Fotballforbunds nettsider som viser til at de er Norges største særiddrettsforbund (Web 19). Vi mener at et klyngeutvalg vil være den beste måten å få et representativt utvalg basert på våre kriterier. Vi kan ikke anta at klyngene i seg selv er homogene, men siden vi skal benytte oss av ETT vil det føre til at kontroll- og eksperimentgruppen vil bli homogene i forhold til hverandre. Dette forklarer Skog (2004:78) ved at randomisering av kontroll- og eksperimentgruppen vil utelukke bakenforliggende faktorer som eventuelt vil skape en forskjell mellom gruppene.

3.9.2 Utvalg

I denne delen skal vi redegjøre for utvalget til eksperimentet, samt utvalgets størrelse og hvordan vi skal rekruttere respondentene i utvalget. Vi vil også presentere de valgte fotballklubbene og det er supporterklubbene knyttet til disse fotballklubbene som vil bli vårt utvalg. Ideelt sett bør vi randomisere alle klubbene i Tippeligaen, dette for å sikre at resultatene i større grad kan generaliseres. Det er likevel noen hensyn en må ta, blant annet omhandler det (1) fotballklubbens tilgjengelighet, (2) fotballag som ikke har hatt samme sponsor sammenhengene over flere år og (3) ønske om at fotballklubben har mange supportere.

Bartlett et. al (2001) viser til at valg av respondenter og hvordan en forholder seg til de som ikke svarer på undersøkelsen, er essensielt i en undersøkelse som benytter spørreundersøkelse som metode for datainnsamling. Vårt eksperiment, som vil utføres ved bruk av spørreskjema, krever at vi får svar fra et høyt antall respondenter. Sudman (1976) forklarer at en minimum trenger 100 respondenter i hver hovedgruppe. Videre forklarer Israel (1992) at en trenger minimum 200-500 respondenter for å gjennomføre dataanalyser som regresjon, ANOVA, MANOVA og lignende. På bakgrunn av dette ønsker vi minimum 100 respondenter til hver gruppe, altså minimum 100 til hver av kontroll- og eksperimentgruppene. Dette vil si at vi til sammen trenger minimum 400 respondenter, 200 respondenter til hvert eksperiment.

Måten vi har tenkt å rekruttere så mange respondenter er at vi skal ta kontakt med et utvalg av supporterklubber i Tippeligaen. Vi tror ikke at vi vil få 400 respondenter fra samme supporterklubb, til det er behovet vårt for stort. Dette fordi vi ikke kan anta 100 % svarrespons fra utvalget vårt og derfor er det viktig å ha et større utvalg enn de opprinnelige 400 respondentene (Bartlett et. al 2001). På bakgrunn av dette vil vi inkludere ulike supporterklubber i vår undersøkelse. Dette for å sikre at vi anskaffer det antallet respondenter som er nødvendig for å kunne presentere konklusjoner basert på solide data.

Som nevnt over er det flere hensyn vi må ta når det gjelder vårt utvalg. Det første hensynet omhandlet fotballklubbens tilgjengelighet og vi mener at klubben bør ha en geografisk nærhet siden vi ønsker og eventuelt intervjuer utvalgte nøkkelinformanter. Videre omhandler tilgjengelighet også at supporterklubben tilknyttet til den aktuelle fotballklubben har et ønske om å hjelpe oss med å få distribuert spørreundersøkelsen.

Det andre hensynet vi må ta stilling til omhandler sannsynligheten for overføring av assosiasjoner. Lag som Rosenborg BK, Aalesund FK og Bodø/Glimt har hatt samme sponsor over flere år, derfor vil muligheten for å skape en overføring av assosiasjoner være redusert. Videre er heller ikke Ryanair tilstede i nærheten av de nevnte fotballklubbene, som kan gjøre at den fiktive sponsoravtalen mellom fotballaget og Ryanair virker mindre realistisk.

Det tredje hensynet omhandler vårt ønske om å få tilgang til minimum 400 respondenter. Vi ønsker da å komme i kontakt med supporterklubber som har mange medlemmer. Av norske fotballag som kan tilfredsstille dette hensynet er Rosenborg BK, Brann SK, Aalesund FK, Vålerenga IF, Lillestrøm SK, Strømsgodset IL og Stabæk Fotball. Med tanke på de to foregående hensynene vi må ta stilling til er det kun Vålerenga IF, Lillestrøm SK, Strømsgodset IL og Stabæk Fotball som oppfyller alle tre hensyn. Det er disse fire klubbene vi ønsker å ta kontakt med for å få distribuert undersøkelsen vår.

Vi tok kontakt med alle de fire supporterklubbene knyttet til de valgte fotballklubbene som oppfylte våre kriterier og av de fire var det tre supporterklubber som var positive til å hjelpe oss med distribuering av undersøkelsen. Disse tre var supporterklubbene tilknyttet Stabæk Fotball, Lillestrøm SK og Vålerenga IF. Dessverre var det ingen av disse klubbene som hadde mulighet til å bistå med medlemslister, men de var mer enn villige til å poste undersøkelsen på deres forum, hjemmesider og på Facebook. På grunn av dette vil vi ikke kunne sende ut undersøkelsen på epost til supporterklubbens medlemmer, men kun distribuere elektroniske linker gjennom de ulike supporterklubbens ulike kommunikasjonsplattformer. Dette medfører at vi ikke vil ha den ideelle kontrollen over utsendelsen av spørreskjemaene og heller ikke kunne kontrollere for at ulike respondenter svarer flere ganger.

De tiltakene vi gjør for å sikre best mulig at hver respondent kun svarer på ett spørreskjema, og at vi får et tilstrekkelig antall svar på hvert spørreskjema, er å fordele de ulike spørreskjemaene basert på respondentenes første bokstav i deres etternavn. Dette har tidligere blitt drøftet, og bokstavtildelingen vil, som nevnt, være randomisert. Utfallet av denne randomiseringen kan sees i vedlegg 4.

3.9.3 Distribusjon av undersøkelsen

Etter å ha sikret at skjemaet ikke er ledende, dårlig formulert og lignende gjennom å preteste undersøkelsen på studenter og andre med innsikt i gjennomføring av undersøkelser, skal spørreskjemaet distribueres. Den beste måten å gjøre dette på er å selv stå for distribuering av spørreundersøkelsen. Det

gikk dessverre ikke, da ingen av supporterklubbene hadde mulighet til å dele medlemslister. På bakgrunn av dette vil undersøkelsene bli distribuert på ulike steder. Vålerenga IF sin supportergruppe, Klanen, har sagt seg villige til å poste undersøkelsen på deres hjemmesider samt Facebookside. Deres Facebookgruppe har over 6000 medlemmer, så det er potensiale for mange svar. Lillestrøm SK sin supportergruppe, Kanari-Fansen Lillestrøm, har sagt seg villig til å poste undersøkelsen på deres forum som et *moderator-innlegg*. Det vil si at de vil poste undersøkelsen, samt oppfordre andre medlemmer til å ta undersøkelsen i en forumtråd. De har i snitt over 1000 klikk på slike forumtråder, så her er også potensiale for antall svar oppløftende. Hvis Vålerenga IF og Lillestrøm SK sine supporterklubber ikke skulle poste undersøkelsen, eller at det tar for lang tid vil vi selv poste undersøkelsen i deres forum. Dette kan redusere antallet respondenter, men tidsperspektivet til undersøkelsen må hensyntas. Stabæk Fotball sin supportergruppe, Stabæk Support, ga oss tillatelse til å poste undersøkelsen på deres forum, samt på Facebook. Her er potensiale for antall svar ikke like høyt på grunn av at vi ikke får en direkte støtte fra supportergrupperingen, men vi tror fortsatt at det vil komme et tilfredsstillende antall svar også fra Stabæk Support.

Etter at undersøkelsen er avsluttet vil analysene av datamaterialet starte, dette skal vi gå nærmere inn på i neste del av avhandlingen. Videre blir det presentert teori knyttet til resultatene, og analyser bli diskutert. Til slutt vil resultatenes implikasjoner bli diskutert.

4.0 Analyse

I denne delen av avhandlingen vil vi først beskrive utvalget, så utdype den deskriptive statistikken og videre gå nærmere inn på avhandlingens validitet. Deretter vil avhandlingens analyser bli presentert med tilhørende hypotesetesting.

Vi ønsker å påpeke at vi har rekruttert 347 respondenter, som er 53 mindre enn vårt ideelle ønske. Både Sudman (1976) og Israel (1992) forklarte at det er ønskelig med minimum 100 stk i hver hovedgruppe. Dette betyr at vi ideelt ønsker minimum 400 respondenter. Tabachnick & Fidell (2007:251) mener at en trenger 20 i hver enkeltstående gruppe. Vi tilfredsstiller kravet med over 20 i hver gruppe. På bakgrunn av dette går vi videre i dataanalysen, da vi mener at vi har et tilfredsstillende antall respondenter for å gjennomføre gode analyser. Antall respondenter i hver gruppe vises i vedlegg 37.

4.1 Beskrivelse av utvalget

Før analyser gjennomføres skal vi beskrive avhandlingens utvalg og drøfte undersøkelsens deskriptive statistikk.

Det første vi skal se på i denne analysedelen er om antakelsen vår om at respondentene innehar positive holdninger til fotballklubber de supporter av. Vedlegg 37 viser at dette stemmer. Det kan nevnes at 91,6 % av respondentene svarte 5 eller høyere på spørsmål om dere personlige holdninger til klubben de støtter. Selv om det er fåtall av respondentene som har svart under 5 er disse så få at det ikke vil påvirke undersøkelsen. Dette fordi 96,3 % har svart over 4 i snitt. Dette vil si at det er 8 respondenter som ikke oppfyller vår antakelse. Disse er likevel ikke fjernet fra undersøkelsen siden de har en marginal innflytelse på resultatene.

Av den deskriptive statistikken ser en at vårt utvalg er på 347 respondenter og en ser at det er en skjevfordeling på kjønn (Vedlegg 30). Dette er noe vi forventet da vi antok at flest menn ville svare på undersøkelsen med tanke på undersøkelsens tema. Av 347 respondenter var det 23 kvinner (6,6 %) og 324

(93,4 %) menn. Videre ser vi på de ulike variablenes skjevhet og kurtose. Er det høy skjevhet tilsier det at fordelingen til utvalget er usymmetrisk. Kurtose viser spredningen til utvalget. En ønsker at verdiene for skjevhet og kurtose skal være så nærme null som mulig. Jo nærmere null, jo mer normalfordelt vil utvalget være (Pallant 2010:57). Vi ser at for variablene år, utdanning og fylke er verdiene for skjevhet og kurtose nære null, som vil si at vi har et relativt normalfordelt utvalg på disse variablene.

Vi ser videre at majoriteten av respondentene er mellom 19 og 40 år (71,2 %). Dette er i henhold til våre antakelser da undersøkelsen har blitt distribuert gjennom sosiale medier og på supporterklubbenes forum, som er kommunikasjonskanaler alderssegmentet over 40 år generelt sett ikke benytter seg av i like stor grad som alderssegmentet 19 til 40 år. Vi ser også at hovedtyngden av respondentenes høyeste utdanningsnivå er videregående skole og bachelorutdanning, dette er i tråd med at det er mange yngre som har svart på undersøkelsen.

292 (84,1 %) av respondentene er enten fra Oslo eller Akershus. Dette er som forventet da vi har fokusert på klubbene Lillestrøm SK, Vålerenga IF og Stabæk Fotball, som alle er lokalisert i disse områdene.

Av vedlegg 31, hvor en finner deskriptiv statistikk for de uavhengige variablene i avhandlingen, ser en at verdiene på skjevhet og kurtose alle er innenfor de gitte kravene bortsett fra variabelen affektiv involvering. Dette var forventet fordi vi antok at utvalget ville bestå av høyt involverte supportere av de ulike fotballklubbene. En ser også at det foreligger en del missing data tilknyttet de ulike variablene. I denne sammenheng er antall missing alle respondenter som har benyttet seg av svaralternativet *vet ikke* på spørsmålene tilknyttet disse uavhengige variablene. Vi har med hensikt valgt å inkludere et slikt svaralternativ fordi vi ønsker at respondenten skal vurdere hvert enkelt spørsmål og ikke bare svare vilkårlig hvis de ikke finner et alternativ de føler passer. En ser også at variablene fit, oppriktighet og kognitiv involvering alle har et høyt antall missing. Dette kan forklares med at respondenten kan ha hatt vanskeligheter med å forstå spørsmålene eller at spørsmålene ikke ble oppfattet

som relevante for deres situasjon. Det finnes ingen tiltak vi nå kan gjennomføre for å bedre dette antallet, men dette kan påvirke antall respondenter i de ulike kontroll- og eksperimentgruppene. Dette må vi ta hensyn til i gjennomføringen av analysene.

Videre ser vi av den deskriptive statistikken at kategorivariabelen Sponsor innehar 347 respondenter og dette stemmer med det totale antall respondenter i undersøkelsen. Kategorivariabelen Stimuli har det samme antallet. Fordelingen mellom eksperimentgruppene er tilnærmet lik og dette er også tilfellet mellom kontrollgruppene. Dette kan bidra til å styrke analysene ved at vi har en god fordeling på de ulike gruppene. Det samme gjelder for kategorivariabelen Stimuli, som sammen med kategorivariabelen Sponsor, viser at våre intensjoner om en randomisert og godt fordelt undersøkelse har fungert. Dette er også med på å styrke våre analyser.

Vi har nå presentert og drøftet den deskriptive statistikken for vår undersøkelse. Videre ønsker vi å presentere og drøfte de ulike validitetskravene.

4.2 Validitet

Med validitet menes det at variabelen X måler det den er ment for å måle (Bollen 1989:184; Hair et. al 2010:7) Måler for eksempel variabelen fit om det er samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt? En kan aldri bevise validitet 100 % sikkert, men en kan skape en sterk støtte for dette (Bollen 1989:185). Tradisjonelt skilles det mellom fire typer validitet hvor alle forsøker å stadfeste om et mål korrelerer med et konsept eller en variabel, men disse fire typene validitet har ulike måter å måle denne korrelasjonen på. Disse fire typene er (1) konvergent validitet, (2) divergent validitet, (3) reliabilitet og (4) diskriminant validitet (Bollen 1989:184-185). Videre viser Reve (1985:55-60) til andre former for validitet, som blant annet statistisk konklusjonsvaliditet, samt intern og ekstern validitet. Vi kommer til å redegjøre for alle disse formene for validitet og sikre at avhandlingen oppfyller kravene til de ulike formene for validitet. Dette vil være med å på styrke avhandlingens validitet.

Med god validitet vil en kunne si at forskningsdesignet er godt tilpasset den aktuelle forskningsmodellen. Det vil si at spørsmålene måler det de er ment for å måle, samtidig kan en da si at respondenten tolker spørsmålene på en korrekt måte. På denne måten vil presisjonen i forskningen øke (Vogt 2007:118).

Det eksisterer som tidligere nevnt flere ulike former for validitet. De som benyttes og redegjøres for i denne avhandlingen er begrepsvaliditet, statistisk konklusjonsvaliditet, diskriminant validitet, samt intern og ekstern validitet. Hvert av disse validitetsmålene forsøker å bevise at et mål tilsvarer konseptet ved bruk av ulike metoder.

4.2.1 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet er den mest grunnleggende formen for validitet og defineres som *samsvar mellom teoretisk begrep og operasjonelt mål* (Reve 1985:54; Bagozzi & Yi 1988). Skog (2004:89) forklarer begrepsvaliditet som i den grad en lykkes i å måle og registrere det en ønsker på en tilfredsstillende og pålitelig måte. Videre kan begrepsvaliditet benyttes i en smal og bred betydning. Smal betydning er knyttet til måling av variabler og handler om hvorvidt en har lykkes i å operasjonalisere det en egentlig ønsker å måle på en pålitelig måte. Bred betydning er knyttet til måling og – hvis det er presentert et stimuli til respondenten – om dette stimuli opptre slik det er tilsiktet å gjøre (Skog 2004:89-90).

Begrepsvaliditet omhandler altså om de empiriske data virkelig måler det en hadde til hensikt å måle. Begrepsvaliditet er en nødvendig betingelse for at forskningsresultater skal være meningsfulle, tolkbare og generaliserbare. Begrepsvaliditet består av fem ulike delformer. For å oppfylle kravene til begrepsvaliditet må de fem ulike delformene være oppfylt. Disse delformene er (1) overflatevaliditet, (2) konvergent validitet, (3) divergent validitet, (4) nomologisk validitet og (5) reliabilitet (Reve 1985:53-55).

4.2.1.1 Overflatevaliditet

Reve (1985:54) forklarer overflatevaliditet som en intuitiv validitetsform. Den sier noe om det umiddelbare samsvaret mellom den teoretiske og den

operasjonelle definisjonen av begrepet. Mitchell & Jolley (2012:697) forklarer overflatevaliditet som i hvilken grad et begrep virker å være valid. Det er ingen statistiske metoder for å sikre at avhandlingens undersøkelse innehar overflatevaliditet. Måten en kan sikre at en har den intuitive validiteten er å gjennomføre pretester og intervjuere forskere eller personer innenfor den bransjen en skal undersøke. Disse går da igjennom de ulike spørsmålene og kommenterer i hvilken grad spørsmålene stemmer overens med deres oppfatninger av begrepet (Gripsrud et. al 2010:101). En kan også benytte seg av mål og måleskalaer i andre empiriske studier, da de allerede har blitt validert. Det er da viktig å tilpasse den allerede validerte skalaen til ens egen setting. Dette er en teknikk vi har valgt å bruke i stor grad. Videre har vi også gjennomført pretester for å sikre at målene er intuitive og enkle å forstå. Dette er med på å sikre overflatevaliditeten og vi anser denne som tilfredsstillende i vår avhandling.

4.2.1.2 Konvergent validitet

Konvergent validitet forklares som i hvilken grad de ulike spørsmålene knyttet til et begrep korrelerer med hverandre. Er disse spørsmålene høyt korrelert vil det si at konvergent validitet er oppfylt (Gripsrud et. al 2010:100). I forskning utført av Campbell og Fiske (1959) var det et krav til den konvergente validiteten at det skulle være en høy signifikant korrelasjon mellom de ulike målene og den observerte variabelen. Det vil si at de ulike items, også kalt målene, har høy felles faktorladning mot felles observerte variabel (Reve 1985:55,59-60). Det blir gjennomført faktoranalyse for å sikre at målene våre er konvergent valide. Faktoranalyse er en metode som brukes for å redusere data, altså å gjøre flere mål om til et begrep. I analysen ser vi om de ulike målene lader mot samme faktor. Målene blir da slått sammen til et begrep, men det kan kun gjøres etter selve faktoranalysen. Dette gjør at vi kan finne ut om eksempelvis at målene til fit faktisk måler fit (Pallant 2010:181).

I en faktoranalyse ser en blant annet på Goodness-of-fit. Goodness-of-fit forteller hvor godt dataene er tilpasset den teoretiske forskningsmodellen. Testen indikerer hvor godt den spesifiserte modellen reproducerer den observerte kovariansmatrisen mellom de ulike målene (Hair et. al 2010:664). Nærmere

forklart viser Goodness-of-fit om resultatene er av en slik karakter som de burde ha vært hvis modellen som ble foreslått før innsamling av data, virkelig beskrev hvordan variablene er relatert. Goodness-of-fit er ikke et absolutt krav, men ideelt sett skal den være ikke-signifikant >0.01 (Vogt 2007:253; Hair et. al 2010:66).

Det neste steget i faktoranalysen omhandler å gjennomføre korrelasjonstester. Her brukes factor matrix og pattern matrix for å se om faktorladningene er tilfredsstillende. Faktorladning er en korrelasjon, Pearsons r , mellom mål og den observerte variabelen (Vogt 2007:238). Wang & Wang (2012:39) forklarer at faktorladningen bør være >0.3 , dette er også noe Pallant (2010:192) støtter. Pallant (2010:192) nevner også at de helst skal være >0.5 , dette bekreftes av Hair et. al (2010:117). Dette er en skjønnsmessig avgjørelse, og en må se på de spesifikke variablene for å se hvor viktig den gitte variabelen er for å få gjennomført videre undersøkelser på en god måte. Dette kan sees i sammenheng med det Reve (1985:54) forklarer som overflatevaliditet. Er det intuitivt at målet skal lade mot en viss faktor, så bør det tas med videre. Det er kun mål med flere variabler som kan tas med i en test om konvergent validitet.

4.2.1.2.1 Konvergent validitet – Supporter

Supporter består opprinnelig av fire ulike mål, tidligere referert til som items. For å se om disse målene lader mot samme faktor utføres det en konvergent faktoranalyse. Dette utføres for å sikre at mål som blir med i videre analyser faktisk måler det samme.

Det første vi ser på ved en slik analyse er om dataene er godt tilpasset den foreslåtte modellen, og vi ser av tabell 11 at Goodness-of-fit testen er ikke-signifikant med en verdi på >0.01 . Det vil si at de fire målene er godt tilpasset den foreslåtte modellen. Tabell 11 viser også hvordan de ulike målene lader mot ett begrep. Alle mål som er tenkt å beskrive begrepet Supporter lader her mot samme faktor, og alle er over den ønskede grensen på >0.5 . På bakgrunn av dette tar vi med alle mål videre til neste steg i validitetsanalysen. Videre ser vi at de fire målene forklarer 71,76 % av variansen til faktor 1.

Tabell 11: Konvergent analyse – Supporter

Goodness-of fit		
Chi-Square	Df	Sig
4.239	2	.120
Factor Matrix		
Factor	Faktor 1	
Supporter1: Jeg er en stor tilhenger av fotballaget mitt	.885	
Supporter2: Jeg ønsker å se hver kamp laget mitt spiller	.816	
Supporter3: Jeg liker å følge mediadekningen av fotballaget mitt	.602	
Supporter4: Fotballaget mitt er viktig for meg	.856	
Total varians forklart	71,76 %	

4.2.1.2.2 Konvergent validitet – Fit

Fit har opprinnelig fem ulike mål og det utføres også her en konvergent faktoranalyse for å se om de ulike målene lader mot samme faktor.

Tabell 12 viser oss at målene er godt tilpasset den foreslåtte modellen, med en ikke-signifikant Goodness-of-fit verdi som er >0.01 . Videre ser vi i tabellen at alle målene lader mot samme faktor, og alle verdiene er tilfredsstillende ved at de er over det strengeste kravet på >0.5 . Videre forklarer de fem ulike målene 80.49 % av variansen til faktor 1.

Tabell 12: Konvergent analyse – Fit

Goodness-of fit		
Chi-Square	Df	Sig
8.664	5	.123
Factor Matrix		
Factor	Faktor 1	
Fit1: Koblingen mellom Ryanair/Finn.no og Fotballaget ditt er naturlig?	.852	
Fit2: Imaget til Ryanair/Finn.no og imaget til Fotballaget ditt er like?	.899	
Fit3: Ryanair/Finn.no og Fotballaget ditt passer sammen?	.934	
Fit4: Ryanair/Finn.no og Fotballaget ditt har de samme verdiene?	.892	
Fit5: Logisk at Ryanair/Finn.no sponser Fotballaget ditt?	.769	
Total varians forklart	80.49 %	

4.2.1.2.3 Konvergent validitet – Involvering

Involvering har i utgangspunktet åtte ulike mål. Denne variabelen skal bestå av to ulike faktorer, en affektiv og en kognitiv del. Goodness-of-fit testen viser at vi ikke kan være sikre på at disse variablene er tilpasset den foreslåtte modellen med en signifikant verdi på <0.01 . Som nevnt er ikke dette et absolutt krav, men ønskelig.

Videre viser tabell 13 at de ulike faktorene lader mot to ulike begrep. Hvis et mål lader mot to begrep samtidig velger en den med den høyeste faktorladningen, uavhengig av fortegn. Involv 1 – involv 4 lader alle mot faktor 2, hvor involv 1 og involv 2 har verdier over $|>0.5|$. Involv 3 har en sterkere ladning mot faktor 1 med >0.5 mens involv 4 har sterkest ladning mot faktor 1. Involv 4 møter ikke kravet på $|>0.5|$, men er over det liberale kravet på $|>0.3|$. Involv 5 – Involv 8 lader alle mot faktor 1 og er også over kravet om faktorladning på >0.5 . Det vil si at alle målene blir med i neste steg i validitetsanalysen.

Videre ser vi at målene som lader mot faktor 1 forklarer 67.09% av dens varians og målene som lader mot faktor 2 forklarer 13.191 %. Dette kan forklares med at det er flere mål som lader mot faktor 1 enn faktor 2.

Tabell 13: Konvergent analyse – Involvering

Goodness-of fit		
Chi-Square	Df	Sig
49.068	13	.000
Pattern Matrix		
Factor	Faktor 1	Faktor 2
Involv1: Kjedelig eller Spennende?		-.950
Involv2: Uinteressant eller Interessant?		-.942
Involv3: Verdiløst eller Verdifullt?	.548	-.384
Involv4: Lite Attraktivt eller Attraktivt?	.413	-.422
Involv5: Unyttig eller Nyttig?	.905	
Involv6: Unødvendig eller Nødvendig?	.841	
Involv7: Irrelevant eller Relevant?	.844	
Involv8: Uviktig eller Viktig?	.876	
Total varians forklart	67.090 %	13.191 %

4.2.1.2.4 Konvergent validitet – Ekstrem involvering

Ekstrem involvering består av fire mål og vi ser av tabell 14 at vi ikke med sikkerhet kan si at målene er tilpasset den foreslåtte modellen. Dette fordi Goodness-of-fit testen har et signifikansnivå på <0.01 . Videre ser vi at alle målene lader mot faktor 1, hvor disse målene forklarer 72.095 % av dens varians. En ser også av tabellen at exinvolv1 er den eneste som bryter med det strengeste kravet om faktorladning >0.5 , men er godt innenfor det liberale kravet om >0.3 . På bakgrunn av dette vil alle målene bli med til neste steg i validitetstesten.

Tabell 14: Konvergent analyse – Ekstrem involvering

Goodness-of fit		
Chi-Square	Df	Sig
27.482	2	.000
Factor Matrix		
Factor	Faktor 1	
ExInvolv1: Fotball er den eneste sporten jeg interesserer meg for	.472	
ExInvolv2: Fotball er den viktigste interessen min	.805	
ExInvolv3: Fotball er for meg uerstattelig	.938	
ExInvolv4: Jeg er avhengig av fotball	.919	
Total varians forklart	72.095 %	

4.2.1.2.5 Konvergent validitet – Oppriktighet

Oppriktighet består av tre mål og for å sikre at de lader mot samme faktor utføres det en konvergent faktoranalyse.

Tabell 15 avslører at i denne konvergente faktoranalysen er ikke antallet frihetsgrader positivt. Dette medfører at Goodness-of-fit testen ikke blir gjeldende. Vi velger likevel å se på faktorladningene og se om de er over kravet på >0.5 , noe alle målene er. Dette gjør at vi ønsker å ta med alle målene til neste del i validitetstesting, selv om antall frihetsgrader ikke var positivt. Videre viser tabellen at de tre målene forklarer 70.459 % av faktor 1, noe som er tilfredsstillende.

Tabell 15: Konvergent analyse – Oppriktighet

Goodness-of fit	
The number of degrees of freedom (0) is not positive. Factor analysis may not be appropriate.	
Factor Matrix	
Factor	Faktor 1
Oppriktighet1: Ryanair/Finn.no sponser fotballklubben min fordi de mener at fotballklubben min fortjener økonomisk støtte	.774
Oppriktighet2: Ryanair/Finn.no ønsker sannsynligvis fotballklubben min sitt beste	.851
Oppriktighe3:Ryanair/Finn.no ville trolig sponset fotballklubben min, selv om den var i en lavere divisjon	.619
Total varians forklart	70.459 %

4.2.1.2.6 Konvergent validitet – Assosiasjoner

Assosiasjonene blir delt opp i tre separate analyser. Dette fordi de er såpass forskjellige, da de måler fundamentalt forskjellige ting. Undersøkelsens fotballklubbers assosiasjoner er fundamentalt unike og kan derfor ikke sammenlignes.

Lillestrøm SK sine assosiasjoner består opprinnelig av ni ulike mål. Vi ser av tabell 16 at vi ikke kan være sikre på at disse målene er tilpasset modellen vår, med en signifikant Goodness-of-fit. Videre viser tabellen at assosiasjonene lader mot to ulike faktorer. Alle de ulike målene er innenfor kravet om en faktorladning på >0.3 . Det bør nevnes at *ass_LSK5* har en kryssladning, men vi ser at ladningen mot faktor 1 er >0.5 og at ladningen mot faktor 2 er <0.4 . Dette gjør at vi likevel velger og godta denne. Dette på grunn av vår overflatevaliditet. Vi mener at *lidenskapelig* er en viktig assosiasjon for Lillestrøm SK og for temaet generelt, derfor velger vi å ta dette målet med videre. På bakgrunn av dette blir alle faktorene med videre i validitetsanalysen. Videre forklarer variablene henholdsvis 56,39 % av variansen til faktor 1 og 17,28 % av variansen i Faktor 2.

Tabell 16: Konvergent analyse – Assosiasjoner Lillestrøm SK

Goodness-of fit		
Chi-Square	Df	Sig
66,034	19	.000
Pattern Matrix		
Factor	Faktor 1	Faktor 2
Ass_lsk1: Ryanair/Finn.no er generøse	,846	
Ass_lsk2: Ryanair/Finn.no er uredde	-.152	.720
Ass_lsk3: Ryanair/Finn.no er lojale	.892	
Ass_lsk4: Ryanair/Finn.no er lekne	.615	.388
Ass_lsk5: Ryanair/Finn.no er lidenskapelige	.528	.382
Ass_lsk6: Ryanair/Finn.no er fremover lente	.185	.782
Ass_lsk7: Ryanair/Finn.no er innovative		.795
Ass_lsk8: Ryanair/Finn.no er iherdige		.720
Ass_lsk9: Ryanair/Finn.no er tradisjonsrike	.795	
Total varians forklart	56,39 %	17, 28 %

Tabell 17: Konvergent analyse – Assosiasjoner Vålerenga IF

Goodness-of fit		
Chi-Square	Df	Sig.
52,528	9	.000
Factor Matrix		
Factor	Faktor 1	
Ass_vif1: Ryanair/Finn.no innehar stolthet	,964	
Ass_vif2: Ryanair/Finn.no innehar ære	,966	
Ass_vif3: Ryanair/Finn.no er bohemaktig	,749	
Ass_vif4: Ryanair/Finn.no er tradisjonsrike	,868	
Ass_vif5: Ryanair/Finn.no er for arbeideren	,803	
Ass_vif6: Ryanair/Finn.no har en østkantmentalitet	,858	
Total varians forklart	80,9 %	

Vålerenga IF sine assosiasjoner består av seks ulike mål. Vi ser av tabell 17 at vi ikke kan være sikre på at disse er tilpasset den foreslåtte modellen siden Goodness-of-fit testen er signifikant. Videre ser vi at alle målene lader kun mot én faktor, og at disse målene forklarer 80,9 % av variansen i denne faktoren. Dette gjør at disse blir med i neste steg av validitetsanalysen.

4.2.1.3 Divergent validitet

Divergent validitet brukes for å se om målene lader mot riktig begrep. Med andre ord ønsker en fravær av kryssladninger, altså at de målene som ladet mot fit ikke lader mot involvering, og motsatt (Reve 1985:55). Divergent validitet er forklart som at to begrep er forskjellige fra hverandre. Dette ved at de har lave faktorladninger mot hverandre (Hair et. al 2006:137-138). Vi ønsker at de faktorladningene vi hadde i den konvergente faktoranalysen skal gjenspeiles i den divergente faktoranalysen. Kravene til målets ladning mot en faktor er de samme som i konvergent validitet, altså >0.5 , men >0.3 kan også være tillatt (Pallant 2010:192; Wang & Wang 2012:39). Skulle det være et mål som lader mot ulike faktorer, også kalt kryssladning, er kravet >0.2 . Det er da den absolutte tallverdien til den høyeste faktorladningen minus den absolutte tallverdien til den laveste faktorladningen. Lader målet mot mer enn to faktorer er det den høyeste minus den nest høyeste. Matematisk vil det vises slik: $|\lambda_{XiTj}| < 0.2$ ($|\lambda_{XiTj}| - |\lambda_{XiSj}| > 0.2$). Der λ_{XiTj} er målet som lader på rett faktor, og λ_{XiSj} er når målet lader på feil faktor, altså kryssladningen (Kåre Sandvik, forelesning 2012).

Ved å gjennomføre divergente validitetstester ønsker en å vise at en ikke måler et annet begrep enn det en i utgangspunktet ønsket å måle (Mitchell & Jolley 2010:183). Med dette menes det at svarene på ulike spørsmål er uavhengige av hverandre slik at en kan stadfeste at disse måler ulike fenomen. Mitchell & Jolley (2010:182-183) forklarer at en tilfredsstillter kravene til divergent validitet, og styrker begrepsvaliditeten, ved at målene som er benyttet i undersøkelsen ikke korrelerer med målene til andre begrep. De forklarer også at den divergente validiteten styrkes hvis de ulike målene, som skal måle samme begrep, heller ikke har en høy grad av korrelasjon. Høy korrelasjon er ifølge Mitchell & Jolley (2010:183) >0.6 .

På bakgrunn av den konvergente faktoranalysen utføres det en divergent faktoranalyse. Det vi da gjør er å ta med alle de målene som ble godkjent i den konvergente faktoranalysen i en samlet divergent analyse. Dette gjøres for å

sikre at det ikke er noen såkalte kryssladninger. Tabell 18 viser den første divergente analysen.

Vi ser, noe overraskende, at målene til fit og oppriktighet lader mot samme faktor. Dette må uansett godkjennes da alle faktorladningene er over det liberale kravet på >0.3 . Dette resultatet strider imot det Speed & Thompson (2000) kom frem til. Dette er en fellesnevner for de fleste andre mål, men det er noen mål som er under det strengeste kravet på >0.5 . Dette gjelder Oppriktighet1, Oppriktighet2, Involv4, exinvolv1.

Videre er det flere kryssladninger, som vil si at variablene lader mot flere faktorer. Når det er kryssladninger vil alltid den høyeste absolutte tallverdien være den gjeldende. Eksempelvis med Involv3, hvor ladningen mot Faktor 1 er .584 og Faktor 5 er -0.312, hvor begge er over >0.3 . Her velger en da faktor 1, der faktorladningen er høyest. Ved kryssladninger tar vi i bruk, som nevnt, formelen $|\lambda_{XiTj}| < 0.2$ ($|\lambda_{XiTj}| - |\lambda_{XiSj}| > 0.2$) hvor verdien skal være >0.2 . Tabell 18 viser at det er kun Involv4 som bryter denne forutsetningen. Det vil si at Involv4 blir fjernet og vil ikke bli inkludert i videre undersøkelser. At involv4 blir forkastet er motstridende i forhold til de resultatene Shank & Beasley (1998) kom frem til.

Tabell 18: Divergent Validitet

Goodness-of fit						
Chi-Square	Df	Sig				
414.455	166	.000				
Pattern Matrix						
Factor	F1	F2	F3	F4	F5	$ \lambda_{XiTj} < .2$ ($ \lambda_{XiTj} - \lambda_{XiSj} > .2$).
Oppriktighet1	,112	,426				.314
Oppriktighet2		,522				.522
Oppriktighe3		,407				.407
Fit1		,850				.850
Fit2		,909				.909
Fit3	-,101	,943				.842
Fit4		,898				.898
Fit5		,767			-,140	.627
Involv1			,112	-,116	-,829	.601
Involv2				-,115	-,810	-.695

Involv3	,584				-,312	.272
Involv4	,377				-,475	-.098
Involv5	,796					.796
Involv6	,784					.784
Involv7	,912					.912
Involv8	,844					.844
ExInvolv1				-,475		-,475
ExInvolv2	,125			-,690		-,566
ExInvolv3			,104	-,906		-,802
ExInvolv4				-,831	-,121	-,710
Supporter1			,920			.920
Supporter2			,779	-,216		.563
Supporter3			,604	,191		.413
Supporter4	,109		,747	-,175		.463
Total Varians forklart	34.7%	19.2%	8.2%	6.2%	5.1%	

Etter å ha fjernet involv4 så gjennomføres denne analysen på nytt, dette for å sikre at alle målene fortsatt er over kravet om en faktorladning på >0.3 og helst >0.5, noe alle målene er. Videre ønsker vi å sikre at målene med krysslading har en absolutt tallverdi på >0.2. Resultatet kan sees i tabell 19 under og viser at alle målene godkjenner våre krav, selv om visse mål er <0.5 i faktorladning.

Tabell 19: Divergent Validitet

Goodness-of fit						
Chi-Square	Df	Sig				
386.206	148	.000				
Pattern Matrix						
Factor	F1	F2	F3	F4	F5	$ \lambda_{iTj} < .2$ ($ \lambda_{iTj} - \lambda_{iSj} > .2$)
Oppriktighet1	.105	.426				.320
Oppriktighet2		.521				.521
Oppriktighet3		.406				.406
Fit1		.850				.850
Fit2		.908				.908
Fit3		.943				.943
Fit4		.898				.898
Fit5		.768			-.136	.632
Involv1				.111	-.847	-.736
Involv2	.143			.120	-.766	-.503
Involv3	.607				-.298	.309

Involv5	.804					.804
Involv6	.801					.801
Involv7	.915					.915
Involv8	.849					.849
ExInvolv1				.477		.477
ExInvolv2	.131			.687		.557
ExInvolv3			.106	.902		.797
ExInvolv4				.828	-.122	.706
Supporter1			.919			.919
Supporter2			.786	.215		.571
Supporter3			.602	-.192		.410
Supporter4	.108		.746	.170		.468
Total Varians forklart	33.9 %	20.0 %	9.1%	6.3%	5.4%	

4.2.1.3.1 Assosiasjoner

Assosiasjonene er, som nevnt, så ulike av natur at vi ikke kan gjennomføre en divergent analyse av de ulike målene i PASW Statistics. På bakgrunn av dette tar vi en forutsetning at det ikke er noen kryssladninger og at alle verdiene er over det som er det gitte kravet. Neste steg blir da å gjennomføre en reliabilitetstest med de målene som lader mot de ulike faktorene.

4.2.1.4 Nomologisk validitet

Reve (1985:55) definerer nomologisk validitet som *i hvilken grad prediksjoner fra et teoretisk nettverk som inneholder begrepet kan bekreftes*. Dersom teori som inneholder eksempelvis begrepet fit, predikerer sammenheng mellom begrepene X og Y, og andre studier også har vist disse sammenhengene, må en forvente at fit, slik det er målt i vår avhandling, vil oppføre seg på lik måte. Dersom slike teoretiske sammenhenger kan demonstreres, har vi en indikasjon på nomologisk validitet (Reve 1985:55; Ringdal 2007:80).

Vi har tidligere i litteraturgjennomgangen avdekket retningen og teoretiske prediksjoner til våre variabler, og vi benytter oss av allerede validerte skalaer. På bakgrunn av dette anser vi at denne avhandlingen har en god nomologisk validitet. Dette er med på å styrke begrepsvaliditeten.

4.2.1.5 Reliabilitet

Bollen (1989:206) definerer reliabilitet som konsistensen i målingene. Med god reliabilitet vil en få de samme resultatene ved gjentatte målinger med samme måleinstrument og lik populasjon. Hair et. al (2010:8) forklarer reliabilitet som i hvilken grad den observerte variabelen måler den *sanne* verdien til det gitte begrepet. Dette betyr at begrepet ikke er påvirket av andre feilkilder. Reliabilitet er ikke det samme som validitet siden en kan ha konsistente, men fortsatt ugyldige målinger. Det er mulig å ha høy reliabilitet på målingene, men målingene kan være feil (Bollen 1989:207).

Sterkt koblet til reliabilitet er operasjonelle definisjoner av faktorene. Gode operasjonelle definisjoner består av kriterier som er brukt for å identifisere og måle en faktor. Dette gjør at andre kan teste samme type faktorer i en annen setting. I denne avhandlingen er dette gjort under punktet 3.7 målutvikling. Har faktorene gode operasjonelle definisjoner så er det enklere å måle de, og dermed lettere å inneha en god reliabilitet (Vogt 2007:114).

Det finnes flere metoder for å gjennomføre reliabilitetstester, men Bollen (1989:221-222) mener at ingen metode for å måle reliabilitet er ideell, men den mest populære er Cronbach's Alpha. En kan også benytte seg av test-retest, som vil si at en tester samme populasjon to ganger med like metoder (Bollen 1989:209; Mitchell & Jolley 2012:162-164). Det kan også brukes ulike statistiske analyser på det gitte utvalget, da det vil være tidkrevende å foreta to uavhengige undersøkelser på samme populasjon. Bollen (1989:221) forklarer at reliabilitet kan måles ved se på gjennomsnittlig forklart varians. Den gjennomsnittlige forklarte variansen går fra 0 til 1, hvor verdier nærme 1 indikerer reliabilitet. Denne metoden gjelder når det er flere mål til begrepet. Dette gjøres for å stadfeste hvor mye av variansen som er forklart av de ulike faktorene, altså forklaringskraften. Vi vil ta utgangspunkt i å forklare gjennomsnittlig forklart varians og ut i fra kravet har det blitt utført følgende operasjoner: (1) kvadrert faktorladningene og (2) regnet ut gjennomsnitt av de kvadrerte faktorladningene knyttet til den aktuelle faktor. Dette vises i tabell 20 under

Tabell 20: Forklart varians

Gjennomsnittlig forklart Varians					
	Kognitiv involvering	Fit & Oppriktighet	Supporter	Ekstrem	Affektiv
	.64	.56	.60	.55	.65
Kvadrert Faktorladning					
Oppriktighet1		.18			
Oppriktighet2		.27			
Oppriktighet3		.17			
Fit1		.72			
Fit2		.83			
Fit3		.89			
Fit4		.81			
Fit5		.59			
Involv1					.72
Involv2					.56
Involv3	.37				
Involv5	.65				
Involv6	.64				
Involv7	.84				
Involv8	.72				
ExInvolv1				.23	
ExInvolv2				.47	
ExInvolv3				.81	
ExInvolv4				.69	
Supporter1			.84		
Supporter2			.62		
Supporter3			.36		
Supporter4			.56		

Et annet mål på reliabilitet er Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha er den mest brukte målemetoden når en ønsker å se om flere mål som en mener måler det samme, er korrelert og dermed måler samme begrep. Skalaen går fra 0 til 1. En verdi på 0 vil si at målene er ukorrelerte mens en verdi på 1 vil si at de måler det samme. En god verdi på Cronbach's Alpha vil være >0.7 , men en verdi på >0.6 er også tilfredsstillende (Hair et. al 2010:127; Wang & Wang 2012:37). Vogt (2007:115) forklarer videre at bakgrunnen for at kravet til Cronbach's Alpha er satt til >0.7 er at hvis den var lavere ville R^2 , eller prosent av forklart varians, blitt <0.49 ($0.7 \cdot 0.7 = .49 \rightarrow 49\%$)

Vi har utført Cronbach's Alpha tester på de ulike målene. Vi har kjørt en test for hver faktor. Alle mål som ladet mot Faktor 1 ble samlet i én test, og de som ladet mot Faktor 2 i en annen test og så videre. Tabell 21 viser at alle variablene hadde en verdi >0.7 . Vi testet også om Cronbach's Alpha-verdien ble høyere om et mål ble fjernet, men det var ikke tilfelle for noen av variablene. Dette kan sees i vedlegg 5.

Tabell 21: Cronbach's Alpha

Supporter	.858
Fit & Oppriktighet	.894
Affektiv involvering	.926
Kognitiv involvering	.924
Ekstrem involvering	.866
Assosiasjoner LSK1 lojal	.899
Assosiasjoner LSK2 ivrig	.854
Assosiasjoner VIF	.951

Det har nå blitt gjennomført tester av reliabilitet på de ulike målene. Tabell 20 viser at hver av de ulike faktorene har en gjennomsnittlig forklart varians som er nærme 1. Dette viser at dens reliabilitet er god. Ser en dette i sammenheng med at alle begrepene hadde Cronbach's Alpha verdi på >0.7 , kan vi med sikkerhet si at målene i denne avhandlingen oppfyller kravet om reliabilitet.

På bakgrunn av den konvergente og divergente faktoranalysen, samt reliabilitetsanalysen, vil det nå bli laget nye variabler av de ulike spørsmålene som disse undersøkelsene har blitt basert på. Dette vises i tabell 22 under.

Tabell 22: Indeksering av variabler

Navn på faktor	Formel	Navn på ny variabel
Supporter	$(\text{Supporter1} + \text{Supporter2} + \text{Supporter3} + \text{Supporter4}) / 4$	Supporter
Fit & Oppriktighet	$(\text{Fit1} + \text{Fit2} + \text{Fit3} + \text{Fit4} + \text{Fit5} + \text{Oppriktighet1} + \text{Oppriktighet2} + \text{Oppriktighet3}) / 8$	Fit_oppriktig
Fit	$(\text{Fit1} + \text{Fit2} + \text{Fit3} + \text{Fit4} + \text{Fit5}) / 5$	Fit
Oppriktighet	$\text{Oppriktighet1} + \text{Oppriktighet2} + \text{Oppriktighet3} / 3$	Oppriktighet

Affektiv involvering	$(\text{Involv1} + \text{Involv2})/2$	Affektiv_involv
Kognitiv involvering	$(\text{Involv3} + \text{Involv5} + \text{Involv6} + \text{Involv7} + \text{Involv8})/5$	Kognitiv_involv
Ekstrem involvering	$(\text{Exinvolv1} + \text{Exinvolv2} + \text{Exinvolv3} + \text{Exinvolv4})/4$	Ex_involv
Assosiasjoner LSK1 lojal	$(\text{ass_LSK1} + \text{ass_LSK3} + \text{ass_LSK4} + \text{ass_LSK5} + \text{ass_LSK9})/5$	Ass_LSK_lojal
Assosiasjoner LSK2 ivrig	$(\text{ass_LSK1} + \text{ass_LSK3} + \text{ass_LSK5} + \text{ass_LSK9})/4$	Ass_LSK_ivrig
Assosiasjoner VIF	$(\text{ass_Vif1} + \text{ass_Vif2} + \text{ass_Vif3} + \text{ass_Vif4} + \text{ass_Vif5} + \text{ass_Vif6})/6$	Ass_VIF_samlet

4.2.2 Diskriminant Validitet

Diskriminant validitet er en validitetsmetode som benyttes for å forsikre at de ulike faktorene ikke er like, altså at de ulike målene lader mot den faktoren de på forhånd er tiltenkt å lade mot, og ikke mot en annen faktor. Det vil si at en ønsker lav korrelasjon mellom de ulike faktorene (Mitchell & Jolley 2010:183; Hair et. al 2010:710). Hvis resultatene viser en høy korrelasjon mellom variablene vil en kunne oppleve multikollinearitet. Berry (1993:18) og Hair et. al (2010:3) forklarer multikollinearitet som når to uavhengige variabler måler tilnærmet det samme. Ved perfekt multikollinearitet vil det si at variablene måler det samme. Kravene for å unngå multikollinearitet i store utvalg (>200) er Pearsons $r < 0,8$, som er et absolutt krav (Hair et. al 2006: 227; Field 2009:124). En annen metode som gjennomføres for å sikre at faktorene er ulike, er å kvadrere korrelasjonen, altså Pearsons r . De kvadrerte verdiene skal da ha en verdi som er < 0.5 (Kåre Sandvik, forelesning 2012).

Vi ser i tabell 23 under at alle variablene opprettholder kravet om en korrelasjon < 0.8 . Korrelasjonen er høyest, men under kravet, mellom affektiv og kognitiv involvering, men dette forklares ved at det er ulik type involvering, og en viss korrelasjon mellom disse to begrepene er å forvente. Det samme gjelder også ekstrem involvering og kognitiv involvering.

Tabell 23: Diskriminant validitet – Uavhengige variabler

		Fit_ Oppriktig	Affektiv	Kognitiv	Ekstrem	Fit	Oppriktighet
Fit_ oppriktig	Pearson Correlation	1					
	Sig.(2tailed)						
	N	275					
Kvadrert Korrelasjon		1,00					
Affektiv involvering	Pearson Correlation	,114	1				
	Sig.(2tailed)	,059					
	N	275	344				
Kvadrert Korrelasjon		0,01	1,00				
Kognitiv involvering	Pearson Correlation	,135*	,613**	1			
	Sig.(2tailed)	,028	,001				
	N	265	320	320			
Kvadrert Korrelasjon		0,02	0,38	1,00			
Ekstrem involvering	Pearson Correlation	,199**	,542**	,610**	1		
	Sig.(2tailed)	,001	,000	,000			
	N	274	343	319	346		
Kvadrert Korrelasjon		0,04	0,29	0,37	1,00		
Fit	Pearson Correlation	,920**	,077	,054	,115	1	
	Sig.(2tailed)	,001	,188	,365	,051		
	N	275	292	280	292	293	
Kvadrert Korrelasjon		0,85	0,01	0,00	0,01	1,00	
Oppriktighet	Pearson Correlation	,798**	,096	,218**	,227**	,499**	1
	Sig.(2tailed)	,001	,090	,001	,001	,001	
	N	275	314	294	314	275	315
Kvadrert Korrelasjon		0,64	0,01	0,05	0,05	0,25	1,00

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabell 24: Diskriminant validitet - Assosiasjoner

		ass_LSK_ivrig	ass_LSK_lojal	ass_VIF_samlet
ass_LSK_ivrig	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	152		
Kvadrert korrelasjon		1		
ass_LSK_lojal	Pearson Correlation	,557**	1	
	Sig. (2-tailed)	,001		
	N	144	147	
Kvadrert korrelasjon		0,31	1	
ass_VIF_samlet	Pearson Correlation	. ^b	. ^b	1
	Sig. (2-tailed)			
	N	0	0	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Ut i fra resultatene kan en si at begrepene som har blitt produsert er av en så ulik karakter at de er diskriminant valide. Det er kun korrelasjonen mellom fit_oppriktig, fit og oppriktighet som er over kravet. Dette var forventet, da dette er de samme målene. Videre ser vi at korrelasjonen mellom fit og oppriktighet er innenfor kravet >0.6 . Derfor kan vi si at ingen av begrepene som skal måles mot hverandre har en korrelasjon som er i nærheten av >0.8 , samtidig som den kvadrerte korrelasjon er <0.5 for samtlige variabler, bortsett fra fit_oppriktig sin korrelasjon til fit og oppriktighet. Videre ser vi, i tabell 24, at det er singular sammenheng mellom assosiasjonene til Vålerenga IF og Lillestrøm SK. Dette kan forklares med at de er fundamentalt forskjellige av natur og følgelig er det heller ingen korrelasjon mellom de.

4.2.3 Statistisk konklusjonsvaliditet

Reve (1985:56) forklarer statistisk konklusjonsvaliditet som i hvilken grad vi trekker riktige eller falske konklusjoner om kovarians fra statiske analyser. Her vil det være viktig å stille spørsmål om (1) studien er sensitiv nok til å trekke meningsfulle empiriske konklusjoner om kovariasjon og (2) om observert kovariasjon er tilstrekkelig sterk til å kunne frembringe tolkbare resultater. Disse spørsmålene omhandler at en som forsker ikke kan ta i bruk signifikansnivåene ukritisk. Dette kan medføre at en gjør de typiske utvalgsfeilene, Type 1 og Type 2, hvor Type 1 er en forkastningsfeil som sier at en forkaster en hypotese selv om den bør aksepteres. Type 2 er godtakningsfeil, som vil si at en godtar en hypotese selv om den bør forkastes (Reve 1985:56; Skog 2004:103; Hair et. al 2010:3).

Skog (2004:101) mener at statistisk konklusjonsvaliditet har med tilfeldigheter å gjøre. Det som menes er om den effekten eller sammenhengen som er observert er reell eller om den er et resultat av tilfeldigheter. Hvis vi ikke observerer en sammenheng kan vi spørre oss om grunnen er tilfeldighetens spill. Dette kan forklares ved at X påvirker Y, men at selv om X oppstår, så kan vi ikke alltid måle Y, fordi forskningsdesignet vårt ikke er sterkt nok til å avdekke denne sammenhengen. Når en skal vurdere om et forskningsdesign er sterkt eller svakt må en, ifølge Skog (2004:104), sammenligne størrelsen på eventuelle, forventede reelle effekter med de statistiske feilmarginene, hvor feilmargin vil si at hvis for eksempel utvalget er 400 så vil en trolig ønske en feilmargin på 5 %. Med dette kan en med 95 % sikkerhet si at korrelasjonen mellom X og Y er tilstede. Skog (2004:104) mener at en på forhånd må vurdere hvor stor feilmarginen kan være for at de effektene eller sammenhengene en oppdager i undersøkelsen kan ha en praktisk interesse. Videre viser forfatteren til at jo større datamaterialet en har i en undersøkelsen, jo mindre vil den statistiske feilmarginen være.

For å bidra til å sikre den statistiske konklusjonsvaliditeten er det viktig med mange observasjonsheter, altså respondenter som svarer på

undersøkelsen. Vi har i vår undersøkelse 347 respondenter, som har bidratt til å styrke denne formen for validitet (Skog 2004:104).

4.2.4 Intern validitet

Reve (1985:57) forklarer at intern validitet er mest relevant ved eksperimentelle studier. Vår studie er et eksperiment og vi vil derfor redegjøre for hva som menes med intern validitet.

Etter at en har etablert at X og Y samvarierer må en finne ut om det er en form for kausalitet og i hvilken retning denne beveger seg. Er det X som påvirker Y eller motsatt? Er påvirkningen positiv eller negativ (Cook & Campell 1979:50)? Ved at vi benytter oss av et eksperimentelt design vil vi kunne avgjøre om X påvirker Y ved at vi både har kontroll – og eksperimentgrupper. Cook & Campell (1979:50) forklarer likevel at årsaken til at X og Y samvarierer kan være en spuriøs sammenheng. I tillegg til problemet ved spuriøs korrelasjon, nevner Skog (2004:108) at intern validitet også omhandler mellomliggende variabler, det vil si mekanismer. Forfatteren eksemplifiserer dette med at hvis en forklarer sammenhengen mellom X og Y med mekanismen Z_1 , men det er hovedsakelig mekanismen Z_2 som er ansvarlig for sammenhengen, vil en konkludere på feil grunnlag. I vår avhandling vil dette si at overføringen av assosiasjoner påvirkes av andre mekanismer enn de valgte variablene. For å klarlegge mekanismene i et eksperimentelt design må en enten gjøre nye eksperimenter som utelukker Z_2 , eller en må benytte en eller annen variant av den såkalte kontrollvariabelmetoden (Skog 2004:108). Kontrollvariabelmetoden er en metode som kan forklares ved at en benytter seg av undervariabler som eksempelvis alder, utdanning og lignende for å se om dette påvirker resultatene (Skog 2004:44). Resultatene av dette kan sees i vedlegg 18-29.

Cook & Campell (1979:51-55) forklarer at det er flere ulike trusler mot intern validitet. Alle truslene er kort forklart i tabell 25 under.

Tabell 25: Trusler mot intern validitet (Cook & Campell 1979:51-53)

Trussel	Forklaring
Historie	Hendelser som skjer mens undersøkelsen pågår som er utenfor forskerens kontroll.
Modning	En trussel hvor målinger har funnet sted på to ulike tidspunkt hvor respondenten har forandret seg mellom målingene.
Testing	At respondenten blir kjent med testinstrumentet
Instrumentvariasjon	Bruker ulike måter å måle respondenter på
Statistisk regresjon	Et fenomen hvor ekstreme svar tilnærmer seg gjennomsnittet over tid
Utvelgelse	Effekter oppstår på grunn av forskjeller mellom kontroll – og eksperimentgrupper.
Frafall	På grunn av frafall i eksempelvis kontrollgruppen vil vi sitte igjen med like respondenter.

De som er relevante for vår avhandling vil bli nærmere redegjort for. Disse er historie, utvelgelse og frafall. Dette fordi de andre truslene er knyttet til undersøkelser som blir gjennomført på flere tidspunkt, noe som ikke er relevant for vår avhandling.

Historie er eksterne påvirkningsfaktorer utenfor vår kontroll. Eksempelvis kan dette være at en av fotballklubbens nåværende sponsorer har en atferd som kan påvirke vår undersøkelse enten positivt eller negativt, som kan gjøre at effektene blir enten forsterket eller redusert. Fotballklubbene kan også lansere en ny sponsor i samme tidsrom som gjør at vårt stimuli ikke virker reelt. Derfor ønsker vi å ivareta den interne validiteten, med hensyn på historie, ved å gjennomføre undersøkelsen utenfor fotballsesongen siden mediefokuset på klubbene er langt mindre på dette tidspunktet enn hva som er tilfelle når sesongen er i gang.

Trusselen fra utvelgelsen har vi redusert ved å randomisere respondenter til de ulike spørreskjemaene. På den måten har vi sikret at hver gruppe har en jevnest mulig fordeling, slik at gruppene er homogene. Dette vil bidra til å sikre at utvelgelsen ikke vil redusere den interne validiteten.

På grunn av at innsamling av data har blitt gjennomført ved å poste en åpen ekstern link til undersøkelsen har vi liten kontroll over hvem som besvarer undersøkelsen og informasjon om frafallet. Vi har løst dette ved å ha et skjema

som er lett å forstå for respondenten, samt at vi har lagt inn filtre i undersøkelsen som sikrer at vi sitter igjen med like respondenter. Oppfyller ikke respondenten våre krav vil ikke respondenten få gjennomført undersøkelsen. Videre mener vi at lengden på undersøkelsen ikke vil skape et stort frafall, dette fordi tidsbruken er minimal. En gjennomføring av undersøkelsen vil ta mellom fem til ti minutter. Med disse tiltakene mener vi at vår interne validitet er sterk.

Vi har i denne delen sett på trusler mot den interne validiteten i avhandlingen, samt presentert ulike tiltak som er gjennomført for å redusere disse truslene. Med dette mener vi at denne avhandlingen innehar en god intern validitet. Valg av forskningsdesign er også med på å bygge under vår interne validitet (Ringdal 2007:110).

4.2.5 Ekstern validitet

Ekstern validitet forklares som i hvilken grad resultatene fra studien kan generaliseres til å gjelde for andre populasjoner, andre settinger og ved andre tidspunkt (Reve 1985:57; Mitchell & Jolley 2012:697). Ringdal (2007:110) forklarer at ved ekte eksperiment blir den eksterne validiteten lav. Dette fordi at undersøkelsens realisme er lav. Forfatteren viser til at det eksisterer en såkalt *trade off* mellom intern og ekstern validitet. Ønsker en høy intern validitet vil dette gå på bekostning av en høy ekstern validitet, og motsatt. Gripsrud et. al (2010:49) forklarer at et felteksperiment vil gi en høyere ekstern validitet enn et laboratorieeksperiment. Dette fordi ved et laboratorieeksperiment er stimuliene kunstige. Stimuliene i vår undersøkelsen er kunstig i form av at de er fiktive, men vi mener likevel at stimuliene er realistiske. Ved at stimuliene er realistiske kan den eksterne validiteten bedres. Dette fordi en lettere kan replisere studien til andre populasjoner, andre settinger og i en annen tid. Videre vil den eksterne validiteten bedres ved bruk av randomisering, noe vi benytter oss av.

Er resultatene generaliserbare vil en kunne si at forskningsresultatene også vil gjelde andre populasjoner, settinger og ved andre tidspunkt. Våre resultater vil være generaliserbare innenfor vår forskningssetting som er medlemmer av supporterklubber tilknyttet lag i Tippeligaen. Vi mener at dette er en viktig gruppe å kunne generalisere innenfor. Dette fordi sponsorer betaler

store summer for å sponse de ulike tippeligaklubbene. Beslutninger om sponsing av fotballklubber kan være basert på ønsker om å posisjonere sin merkevare hos supporterne av den sponsede fotballklubben. I 2010 ble eksempelvis fotballklubbene sponset med nærmere 600 millioner NOK (web 11). Dette bekrefter at vår målgruppe er viktig for sponsorer når en vurderer å sponse fotballag i Tippeligaen.

Det har nå blitt gjennomført ulike validitetstester og det er redegjort for de ulike former for validitet. Gjennom en faktoranalyse har vi kommet frem til ulike variabler. Disse variablene korrelerer ikke med hverandre og er da diskriminant valide. Dette for å sikre at de variablene en bruker faktisk måler det de skal, altså at de er *unbiased* (Berry 1993:18). Vi har fjernet mål under prosessen som ikke tilfredsstilte de krav som var gitt, og dette har vært med på å sikre at validiteten i videre analyser er god. Videre har vi redegjort for vår statistiske konklusjonsvaliditet, samt vår interne og eksterne validitet. På bakgrunn av dette kan vi med stor sikkerhet si at vår undersøkelse innehar den validitet og reliabilitet som forventes og kreves for å kunne stole på de resultatene som videre analyser vil avsløre.

4.3 Multivariate Analysis of Variance – Forutsetninger

Når vi har fastslått avhandlingens validitet blir det neste steget å teste de gitte hypotesene i avhandlingen. Dette blir gjort ved bruk av MANOVA og ANOVA i PASW Statistics. Først vil vi gjennomgå deres forutsetninger før vi vil gjennomføre hypotesetestingen.

Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) er en form for variansanalyse hvor en ser på flere avhengige variabler samtidig. Vår undersøkelse har tre ulike avhengige variabler og derfor er denne formen for analyser foretrukket fremfor ANOVA (Analysis of Variance), som blir benyttet hvis en kun har én avhengig variabel. Våre avhengige variabler er assosiasjonene til Lillestrøm SK som består av to variabler (ass_LSK_ivrig og ass_LSK_lojal) og assosiasjonene til Vålerenga IF (ass_VIF_samlet). Stabæk Fotball blir ekskludert

fra videre analyser, dette fordi antallet respondenter i de ulike gruppene er for få til å gjennomføre analyser. Dette vises i vedlegg 38.

MANOVA sammenligner grupper og viser forskjeller i gjennomsnittene mellom gruppene i kombinasjon med de avhengige variablene. Har dette oppstått på grunn av tilfeldigheter eller er det signifikante forskjeller mellom gruppene? Ved bruk av ANOVA kan en som sagt bare benytte seg av én avhengig variabel og hvis en har mange avhengige variabler, og gjennomfører analysene kun ved hjelp av ANOVA, vil dette kunne øke sjansen for Type 1 feil. Dette fordi en da vil gjøre mange separate analyser og en vil kunne oppdage mange signifikante resultater selv om det i realiteten ikke er noen forskjell mellom gruppene. Fordelen ved å bruke MANOVA er at en *kontrollerer* for denne økede risikoen for Type 1 feil, men dette kan komme med en kostnad. Denne kostnaden er at MANOVA er mer kompleks og den har flere forutsetninger den må møte i forhold til ANOVA. Disse forutsetningene er (1) utvalgsstørrelse, (2) normalitet, (3) uteliggere, (4) linearitet, (5) multikollinearitet og singularitet og (6) homogenitet i varians-kovarians matriser. En annen måte å redusere sannsynligheten for å gjøre en Type 1 feil er å benytte seg av Bonferroni tilpasning (Pallant 2010:283-284; Field 2009:374). Bonferroni er en konservativ test, videre er det også en god test når det ikke er mange grupper å sammenligne. Vi har kun fire grupper å sammenligne. Bonferroni vil da være en god test for våre analyser (Field 2009:374).

Den første forutsetningen for MANOVA er utvalgsstørrelsen, som sier at en må ha flere respondenter i hver eksperimentgruppe enn antall avhengige variabler. Hvis en har et stort utvalg kan dette i tillegg veie opp for brudd på andre forutsetninger, eksempelvis normalitet (Pallant 2010:285). Ved at vi har 347 respondenter og minimum 30 i hver eksperimentgruppe er denne forutsetningen oppfylt.

Selv om signifikanstestene i MANOVA er basert på multivariat normalfordeling er den i praksis forholdsvis robust i forhold til brudd på normalitet. Tabachnich & Fidell (2007:251) viser til at en utvalgsstørrelse på minimum 20 i hver eksperimentgruppe bør sikre denne robustheten. Det har

blitt gjennomført en Mahalanobis Distance test, som er en test som undersøker distansen som en spesiell respondent har fra tyngdepunktet i svar blant de andre respondentene. Denne analysen vil plukke opp alle respondenter som har et uvanlig mønster av svar på tvers av de tre avhengige variablene (Pallant 2010:286). Dette ble gjennomført med de tre nevnte avhengige variablene, hvor analysen ikke kunne bli gjennomført grunnet at det ikke var noen valide cases. På bakgrunn av dette gjennomfører vi testen på nytt, men nå kun med de to assosiasjonsvariablene til Lillestrøm SK. Resultatet av dette var godkjent da maksimumsverdien på Mahalanobis Distance var under den kritiske verdien på 13,82 (Pallant 2010:288). Dette vises i vedlegg 6. På bakgrunn av dette vil vi kun gjennomføre MANOVA med de to assosiasjonsvariablene til Lillestrøm SK, mens det vil bli gjennomført ANOVA-analyser for assosiasjonsvariabelen til Vålerenga IF. På bakgrunn av disse resultatene anser vi forutsetningen om normalitet som oppfylt.

Den tredje forutsetningen krever at det ikke er noen uteliggere i Mahalanobis Distance. Testen som ble gjennomført i tilknytning til forutsetning nummer to har generert to egne variabler som har fått navnet MAH_2 og MAH_3. Ved å undersøke disse variablene ble det ikke gjort noen funn av ekstremverdier, som vil si verdier som overstiger 13,82 (Pallant 2010:288). På bakgrunn av dette anser vi at denne forutsetningen er oppfylt.

Forutsetningen om linearitet anser vi som oppfylt ved at vi har undersøkt tilstedeværelsen av et lineært forhold mellom hvert par av avhengige variabler og kategorivariabler. Dette er gjort ved å generere en matrise av scatterplot mellom hvert par av de avhengige variablene separat for hver gruppe (Pallant 2010: 288-289). Dette vises i vedlegg 7.

Den neste forutsetningen er å sjekke fraværet av multikollinearitet, det vil si at variablene måler det samme. Oppdages det veldig høy eller lav korrelasjon mellom de avhengige variablene er ikke MANOVA egnet. Korrelasjoner opp mot 0.8 eller 0.9 anses som et faresignal og en bør vurdere å fjerne en av de sterkt korrelerte parene av avhengige variabler (Pallant 2010:290). Vedlegg 8 viser at dette ikke er noe problem, da korrelasjonen mellom ass_LSK_ivrig og

ass_LSK_lojal ikke er opp mot 0.8 eller 0.9. Videre viser vedlegg 8 at assosiasjonene til Vålerenga IF ikke lar seg teste i MANOVA og vår beslutning om å gjennomføre analyser av ass_VIF_samlet ved bruk av ANOVA viser seg å være en korrekt avgjørelse. Vi anser med dette at forutsetningen er oppfylt.

Den siste forutsetningen om homogenitet i varians-kovarians matriser er en forutsetning som testes og gjennomføres i selve MANOVA-analysen. Det som menes er at det ikke skal være betraktelige forskjeller i variansen i de avhengige variablene blant de ulike gruppene. En ser på to tabeller hvor den ene er Levene's test og den andre er Box's test (Field 2009:604). Levene's test undersøker antakelsen om at de univariate testene, altså ANOVA, har likhet i varians mellom de ulike gruppene. Denne bør ikke være signifikant for de avhengige variablene med en verdi på >0.001 . Levene's test fanger ikke opp kovarians, så varians-kovarians matrisene bør sammenlignes mellom gruppene ved bruk av Box's test. Box's test skal heller ikke være signifikant med verdi >0.001 hvis matrisene er de samme (Field 2009:604). Box's test er en svært sensitiv test og ved store utvalg kan denne ignoreres hvis den gir signifikant resultat (Kinnear & Gray 2009:531). Etter at hypotesetestingen har blitt gjennomført kan vi konkludere med at denne forutsetningen er oppfylt for de fleste av hypotesene og resultatene kan sees i de ulike vedleggene til de ulike hypotesene. De hypotesene som ikke fullt ut oppfyller denne forutsetningen er hypotese 2, 3 og 5, hvor det er spesielt resultatene knyttet til Vålerenga IF som fører til brudd med forutsetningen. For assosiasjonene til Lillestrøm SK er forutsetningen oppfylt. Med bakgrunn i dette anser vi forutsetningen som oppfylt siden resultatene til Vålerenga IF var de som førte til brudd med forutsetningen, men disse resultatene har oppstått ved bruk av ANOVA analyser i denne avhandlingen.

På bakgrunn av de tester som har blitt gjort har vi oppfylt alle de nevnte forutsetningene. Videre anser vi også at ANOVA forutsetningene har blitt oppfylt da de ikke skiller seg betraktelig fra MANOVA forutsetningene (Field 2009:604). ANOVA vil som sagt bli brukt for å teste assosiasjonene til Vålerenga IF da de blant annet er singulære i forhold til assosiasjonene til Lillestrøm SK.

4.4 Hypotesetesting

Ved at vi har sikret undersøkelsens validitet og reliabilitet, samt at vi oppfyller forutsetningene til MANOVA, kan vi begynne med å teste avhandlingens hypoteser. Vi vil analysere hver hypotese stegvis. Det viste seg under faktoranalysen at målene til fit og oppriktighet ladet mot samme begrep, vi har likevel bestemt å analysere de to begrepene separat, slik at hypotesetestingen gjennomføres som planlagt. Vi kommer også til å gjennomføre en analyse hvor disse begrepene er slått sammen. Dette gjøres for å kunne se om det er noen forskjeller i deres påvirkning på overføring av assosiasjoner.

4.4.1 Hypotese 1

Den første hypotesen er delt opp i to deler, hvor H1a tar utgangspunkt i at overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor skjer når de kobles sammen gjennom et sponsorat. H1b tar utgangspunkt i at denne overføringen av assosiasjoner skjer lettere hos en sponsor som innehar negative assosiasjoner sammenlignet med en bedrift som har positive assosiasjoner. I vår undersøkelse er, som nevnt tidligere, Ryanair den sponsoren med negative assosiasjoner og Finn.no den sponsoren med positive assosiasjoner. For å teste denne hypotesen har vi brukt en grupperingsvariabel som den uavhengige variabelen og testet denne mot assosiasjonene. Denne grupperingsvariabelen skiller respondentene i forhold til hvilket selskap som har sponset hver fotballklubb. Kontrollgruppene er også med i denne grupperingen for at vi skal kunne se forskjell på eksperiment- og kontrollgruppene. Denne grupperingsvariabelen har fått navnet *Sponsor*.

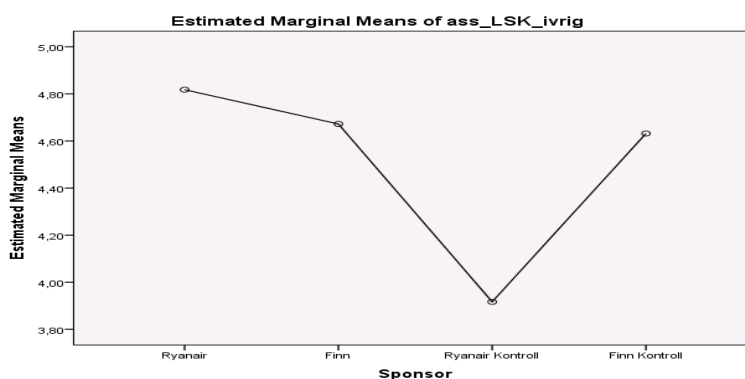
Det første vi ser på er om N-verdiene stemmer overens med det vi vet om utvalget. Den deskriptive statistikken viser at N-verdien i denne testen stemmer med det vi vet om utvalget og dette vises i vedlegg 9. Det neste steget er å se om Wilks' Lambda er signifikant <0.05 . Denne testen viser om det er forskjell mellom gruppene (Hair et. al 2010:463; Pallant 2010:262). Vår verdi er <0.001 og vi kan da med sikkerhet si at det er forskjell mellom sponsorgruppene, altså Finn.no, Ryanair, samt kontrollgruppene for hver sponsor.

Neste steg er å se om vi kan konkludere med at H1a stemmer. Sponsor påvirket variansen i alle de tre avhengige variablene, hvorav ass_LSK_lojal og ass_VIF_samlet var der sponsor hadde sterkest signifikant påvirkning ($F(3,140) = 11,364$, $p < 0,01$ for ass_LSK_lojal og $F(3,108) = 10,099$, $p < 0,01$ for ass_VIF_samlet). Sponsor hadde en litt svakere signifikant påvirkning på ass_LSK_ivrig, men var likeledes signifikant ($F(3, 140) = 2,224$, $p < 0,10$). Dette kan sees i vedlegg 9. På bakgrunn av dette kan vi med stor sikkerhet konkludere med at Hypotese 1a er støttet.

For å se om H1b støttes ser vi på forskjellene i gjennomsnittet i de ulike avhengige variablene sammenlignet med de ulike undergruppene, og ser på om forskjellen mellom eksperiment- og kontrollgruppen er signifikant. Er det ikke en signifikant forskjell mellom eksempelvis Finn.no eksperimentgruppe og Finn.no kontrollgruppe kan vi konkludere med at det ikke har skjedd en overføring av assosiasjoner. Er det en signifikant forskjell kan vi konkludere at det har skjedd en overføring av assosiasjoner.

Resultatene viser at det er ingen signifikant forskjell for noen av gruppene i to av de tre avhengige variablene. Verken ass_LSK_lojal eller ass_VIF_samlet viste noen tegn til endring. Det var likevel en signifikant forskjell mellom Ryanair eksperimentgruppe og Ryanair kontrollgruppe, og deres påvirkning på ass_LSK_ivrig. Denne forskjellen kan konkluderes på et 10 % signifikansnivå. Forskjellen i disse gruppene vises visuelt i grafen under og resultatene vises i sin helhet i vedlegg 9.

På bakgrunn av dette kan vi si at H1b er delvis støttet, da det var en signifikant forskjell mellom Ryanair eksperiment- og kontrollgruppe.



4.4.2 Hypotese 2

Denne hypotesen omhandler den uavhengige variabelen fit og sier at fit positivt påvirker overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. For å undersøke fit sin påvirkning på overføringen av assosiasjoner blir den testet mot de tre avhengige variablene som tidligere er nevnt. Som over ser vi av den deskriptive statistikken i vedlegg 10 at N-verdiene stemmer overens med vår oppfattelse av datamaterialet. Det neste steget er å se om det er forskjell i de ulike gruppene, og en signifikant Wilks' Lambda viser at dette er tilfelle for denne variabelen.

Resultatene viser at fit har en signifikant positiv påvirkning på overføring av assosiasjoner, hvor ass_VIF_samlet ble sterkest påvirket ($F(23,72) = 7,288$, $p < 0.001$). Videre ser vi at ass_LSK_lojal ble påvirket sterkere enn ass_LSK_ivrig, men begge var signifikante ($F(25,111) = 5,685$ $p < 0.001$ for ass_LSK_lojal og $F(25,111) = 2,556$ $p < 0.001$ for ass_LSK_ivrig). Resultatene vises i vedlegg 10.

Med bakgrunn i de overnevnte resultatene kan vi med stor sikkerhet konkludere med at hypotese H2 er støttet.

4.4.3 Hypotese 3

Denne hypotesen omhandler konsumentens involvering i fotball og om denne involveringen har en påvirkning på overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsoren. Hypotesen er todelt hvor H3a mener at involvering har en positiv påvirkning på overføring av assosiasjoner og H3b mener at en ekstrem involvering i fotball har en negativ påvirkning på overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsoren.

Av resultatene ser en at N-verdiene stemmer overens med våre antakelser. Videre viser Wilks' Lambda at vi ikke med sikkerhet kan si at det er forskjell i gruppene, da denne viser en ikke-signifikant verdi. Dette kan komme av at affektiv og kognitiv involvering er to nært beslektede begrep.

Den affektive involveringen viser seg å ha en positiv påvirkning på ass_LSK_ivrig ($F(6,90) = 1,914$, $p < 0.1$) og den kognitive involveringen har også denne positive påvirkningen på ass_LSK_ivrig ($F(23,90) = 1,638$, $p < 0.1$). Verken

affektiv eller kognitiv involvering hadde noen signifikant påvirkning på de to andre avhengige variablene, *ass_LSK_lojal* og *ass_VIF_samlet*. Resultatene kan i sin helhet sees i vedlegg 11.

Vi kan med dette konkludere med at hypotesen H3a er delvis støttet med bakgrunn i de nevnte resultatene over. Dette viser at involvering har en påvirkning på overføring av assosiasjoner.

Resultatene fra testen for å se om ekstrem involvering har en negativ påvirkning på overføringen av assosiasjoner, viser at N-verdiene er på det nivået vi ventet oss. Videre ser vi at Wilks' Lambda ikke er signifikant, med en verdi >0.05 . På bakgrunn av dette kan vi ikke med sikkerhet si at det forskjell i gruppene. Ekstrem involvering sin påvirkning på overføringen av assosiasjoner er ikke negativ og heller ikke signifikant positiv. Dette gjelder for alle de tre avhengige variablene, og H3b støttes ikke. Resultatene kan i sin helhet sees i vedlegg 11.

4.4.4 Hypotese 4

Hypotese 4 omhandler om ulike type sponsing har ulike påvirkning på overføringen av assosiasjoner, men at alle de ulike typene sponsing påvirker overføringen av assosiasjoner positivt (H4a). Vi foreslår videre at draktsponsing $>$ stadion- og skiltsponsing i overføringen av assosiasjoner (H4b) og at stadionsponsing $>$ skiltsponsing (H4c). Det blir også foreslått at skiltsponsing $<$ drakt- og stadionsponsing i overføringen av assosiasjoner (H4d). For å teste disse hypotesene ble samme metode som ved testing av hypotese 1 benyttet, altså ved bruk av en kategorivariabel. I denne hypotesen var det kategorivariabelen *Stimuli* som ble brukt. Den skilte drakt-, stadion- og skiltsponsing fra hverandre, samt at kontrollgruppene var med for å se om det er en forskjell mellom kontroll- og eksperimentgruppene.

Vedlegg 12 viser oss at vi har de forventede N-verdiene. Videre viser Wilks' Lambda at vi ikke kan si med sikkerhet at det er forskjell i gruppene, med en verdi på Wilks' Lambda >0.05 . Resultatene viser at stimuli ikke har en signifikant positiv påvirkning på overføringen av assosiasjoner. Dette medfører at H4a ikke støttes. Videre var det heller ingen signifikante forskjeller mellom de

ulike typene for sponsing, ei heller mellom eksperiment- og kontrollgruppene. På bakgrunn av dette så får verken H4a, H4b, H4c eller H4d støtte, og disse må da forkastes. Resultatene vises i sin helhet i vedlegg 12.

4.4.5 Hypotese 5

Den siste hypotesen er at oppriktighet skal ha en positiv påvirkning på overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsoren. For å teste dette blir oppriktighet testet mot de nevnte avhengige variablene.

Det første vi ser i denne testen er at N-verdiene stemmer overens med det vi forventet. Videre er Wilks' Lambda signifikant <0.001 . Dette resultatet gjør at vi kan si at gruppene er forskjellige fra hverandre. Oppriktighet påvirker alle de tre avhengige variablene positivt, men `ass_LSK_ivrig` er den av de tre variablene som har minst påvirkning ($F(16,122) = 1,534$, $p < 0,1$). På de to andre avhengige variablene hadde oppriktighet en sterkere positiv påvirkning på overføringen av assosiasjoner ($F(16,122) = 4,686$, $p < 0,001$ for `ass_LSK_lojal` og $F(17,82) = 7,697$, $p < 0,001$ for `ass_VIF_samlet`). Med bakgrunn i disse resultatene kan vi konkludere med stor sikkerhet at oppriktighet påvirker overføringen av assosiasjoner positivt, og H5 er godkjent. Resultatene vises i sin helhet i vedlegg 13.

4.4.6 Hele modellen

Etter at vi har testet hver enkelt uavhengig variabel mot de avhengige variablene, skal vi nå teste alle de uavhengige variablene samlet og se deres samlede påvirkning på de avhengige variablene. Dette gjøres ved at variablene `fit`, `oppiktighet`, `affektiv` og `kognitiv involvering`, samt `ekstrem involvering`, alle benyttes i samme MANOVA og ANOVA analyse. `Type sponsing` vil ikke bli inkludert i denne testen, da det er en kategorivariabel.

Resultatene viser at N-verdiene er tilfredsstillende for begge testene og slik vi forventet. Videre viser Wilks' Lambda at kun `fit` er signifikant (<0.05). For de andre variablene er verdiene på Wilks' Lambda >0.05 . Dette gjør at vi ikke med sikkerhet kan si at gruppene er forskjellige.

Videre viser resultatene at hele modellen forklarer 60,6 % av variansen til `ass_LSK_ivrig`, 77,5 % av variansen til `ass_LSK_lojal` og 99,8 % av variansen til `ass_VIF_samlet`.

Resultatene kan sees i sammenheng med de tidligere hypotesetestene og vi ser at `fit` er den variabelen som påvirker de avhengige variablene i størst grad. Det er kun oppriktighet og `fit` som har en signifikant påvirkning på en eller flere av de avhengige variablene. Verken affektiv eller kognitiv involvering, samt ekstrem involvering, hadde en signifikant påvirkning på overføringen av assosiasjoner. Mot `ass_VIF_samlet` var det ingen av de uavhengige variablene som hadde en signifikant påvirkning, ei heller `fit`. `Fit` hadde sterkest signifikant påvirkning på `ass_LSK_lojal` ($F(24,62) = 3,043$, $p < 0.001$), men var også signifikant mot `ass_LSK_ivrig` ($F(24,62) = 1,621$, $p < 0.1$). Oppriktighet var den andre variabelen som hadde en signifikant påvirkning mot `ass_LSK_lojal` ($F(16,61) = 1,866$, $p < 0.1$), mot de andre avhengige variablene hadde den ikke en signifikant påvirkning. Resultatene vises i sin helhet i vedlegg 14.

Disse resultatene stemmer delvis overens med resultatene fra hypotesetestingen. Det som var annerledes var at verken kognitiv eller affektiv involvering hadde en signifikant påvirkning på `ass_LSK_ivrig`. Videre hadde ingen av de uavhengige variablene en signifikant påvirkning på `ass_VIF_samlet`.

4.4.7 Andre analyser

I denne delen av avhandlingen ønsker vi å gjennomføre analyser som kan ha en akademisk interesse, selv om det ikke var en del av den opprinnelige hypotesetestingen. Blant annet ønsker vi å undersøke om eksempelvis `fit` og oppriktighet oppfattes ulikt hos respondenten med tanke på ulik sponsor og ulik type sponsing. Vi forventer ikke ulikheter i respondentens involvering i forhold til nevnte sponsor og type sponsing, dette fordi involvering er noe som ikke blir påvirket av sponsingen. Variabelen `fit_oppriktig`, som var den sammenslåtte variabelen hvis en følger faktoranalysen, skal også testes mot de avhengige variablene. Disse resultatene skal da sees opp mot hypotesene H2 og H5.

4.4.7.1 Fit & oppriktighet

Den første analysen vi velger å gjøre er å se om variabelen *fit_oppriktig* har en større positiv påvirkning på variansen i de avhengige variablene enn det de to uavhengige variablene *fit* og *oppriktighet* hadde hver for seg. Faktoranalysen viste at dette er det samme begrepet, så vår antakelse er at den vil påvirke variansen i de avhengige variablene i større grad enn det *fit* og *oppriktighet* gjorde hver for seg.

Det første vi ser etter er om N-verdiene stemmer overens med den kunnskapen vi har om datasettet og vedlegg 15 viser at N-verdiene er ok. Wilks' Lambda er også signifikant med en verdi <0.001 , noe som bekrefter at det er forskjell mellom gruppene.

Resultatene viser at *fit_oppriktig* har signifikant påvirkning på to av de tre avhengige variablene ($F(33,54) = 6,062$, $p < 0.01$ for *ass_VIF_samlet* og $F(34,97) = 4,564$, $p < 0,001$ for *ass_LSK_lojal*). *Fit_oppriktig* hadde ikke en signifikant påvirkning på *ass_LSK_ivrig*. Disse resultatene var svakere enn for *fit* og *oppriktighet* hver for seg og dette blir diskutert nærmere i diskusjonskapitlet.

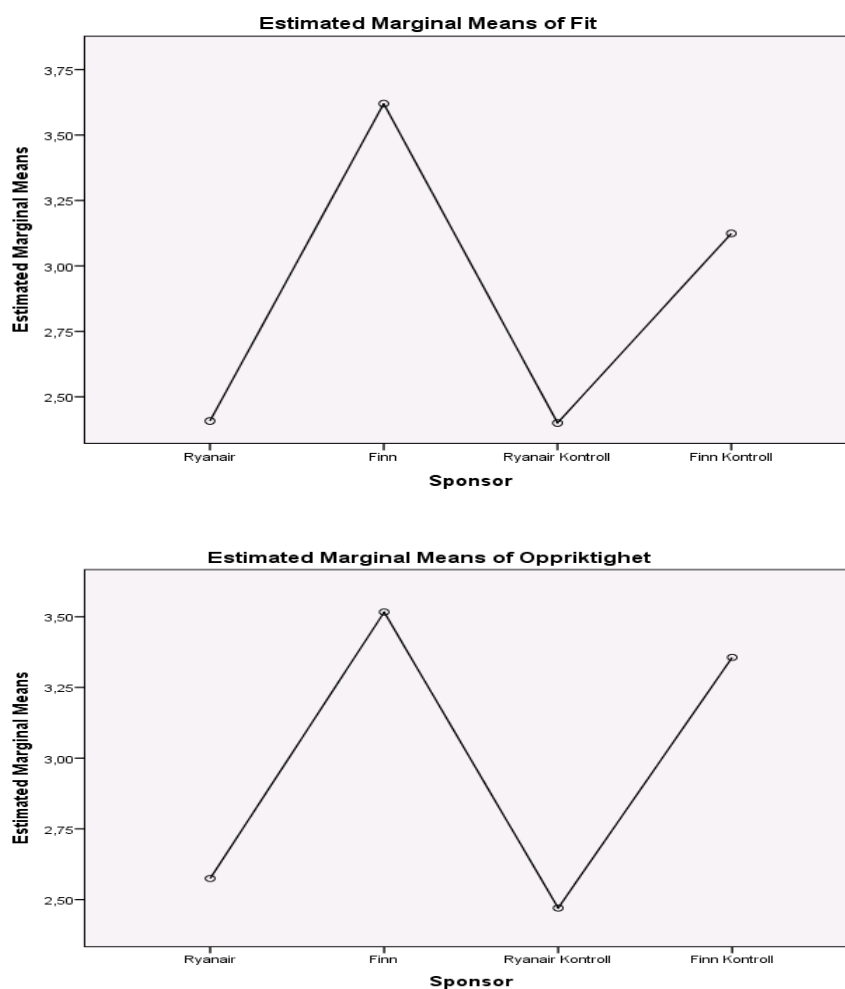
4.4.7.2 Ulik sponsor

Den neste analysen vi gjennomfører er å se om de uavhengige variablene ble påvirket av ulik sponsor. Eksempelvis om respondentene så Ryanair som mer oppriktige enn Finn.no. Dette gjøres ved at de uavhengige variablene blir ansett som avhengige variabler i denne testen og kategorivariabelen *sponsor* blir brukt som den uavhengige.

Vedlegg 16 viser at N-verdiene i denne undersøkelsen er som forventet. Videre er Wilks' Lambda signifikant med en verdi på <0.001 og vi kan med sikkerhet si at gruppene er forskjellige fra hverandre.

Resultatene av varianstesten viser at våre antakelser var riktige. Ulik sponsor hadde ikke en signifikant påvirkning på involvering, verken den affektive, kognitive eller ekstreme delen av involveringsbegrepet. Sponsing hadde en sterk positiv effekt på både *fit* og *oppriktighet* ($F(3,260) = 16,837$,

$p < 0,001$ for Fit og $F(3,260) = 9,204$, $p < 0.001$ for oppriktighet). Disse resultatene viser at respondentene oppfatter fit og oppriktighet ulikt i forhold til hvilket selskap som sponser fotballklubben deres. Videre viste resultatene at det var signifikante forskjeller mellom Ryanair og Finn.no. Dette vises i grafen under. Dette gjelder for begge variablene fit og oppriktighet. Det var ingen forskjell mellom eksperimentgruppen og kontrollgruppen. Resultatene i sin helhet vises i vedlegg 16.



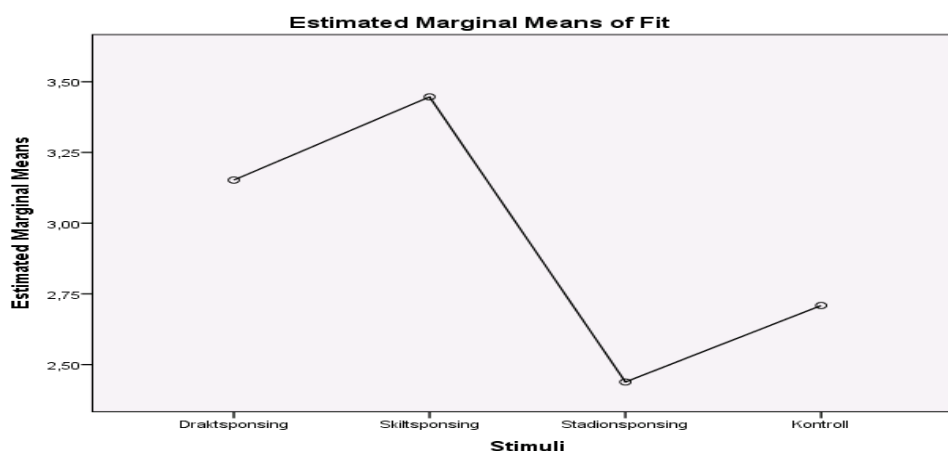
4.4.7.3 Type sponsing

I den neste analysen ønsker vi å se om de uavhengige variablene blir påvirket av type sponsing. Denne analysen blir gjennomført på lignende måte som den foregående analysen. Forskjellen er kategorivariabelen, som her er *Stimuli*.

Vedlegg 17 viser at N-verdiene er tilfredsstillende i forhold til den kunnskapen vi har om datasettet og antallet missing som er diskutert tidligere. Vedlegget viser også at Wilks' Lambda er signifikant, og med bakgrunn i det kan vi med sikkerhet si at gruppene er forskjellige fra hverandre.

Resultatene viser at ulike typer sponsing kun hadde en signifikant påvirkning på fit ($F(3,260) = 7,103, p < 0,001$). De andre variablene ble ikke påvirket av de ulike stimuliene. Av de tre ulike stimuliene var det skiltspensing som hadde den største positive påvirkningen, og det er kun denne type sponsing vi med sikkerhet kan si hadde en positiv påvirkning. Verken draktspensing eller stadionspensing var signifikant forskjellig fra kontrollgruppen. Både skiltspensing og draktspensing var signifikant forskjellige fra stadionspensing. Resultatene kan sees i sin helhet i vedlegg 17.

Grafen under viser at skiltspensing hadde den største påvirkningen. Grafen viser også at draktspensing har en tenderende positiv effekt, men denne var ikke signifikant.



4.4.7.4 Testing av hypoteser med kontrollvariabler

Vi har testet alle hypotesene med kontrollvariablene Alder og Utdanning. Kjønn er ikke tatt med som kontrollvariabel grunnet den store skeivfordelingen blant menn og kvinner. Formålet med å bruke kontrollvariabler er for å se om de har en innvirkning på resultatene i de ulike eksperimentene. Av alle hypotesene som ble testet på nytt var det kun H5, oppriktighet sin påvirkning på

ass_LSK_ivrig, som gikk fra å være signifikant på 10 % til å ikke være signifikant, dette var dog en marginal endring. Dette skal diskuteres nærmere i diskusjonsdelen. Resultatene av alle disse analysene vises i sin helhet fra vedlegg 18 til vedlegg 29, hvor H5 vises i vedlegg 28.

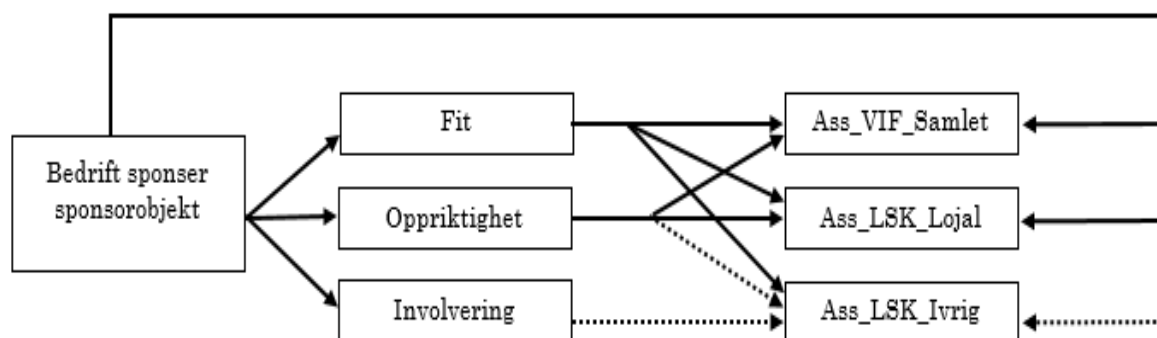
4.4.8 Oppsummering og endelig modell

Oppsummeringen av alle hypotesene vises i tabell 26, den viser hver enkelt variabels påvirkning på de ulike avhengige variablene. De rutene som er kursive er marginal means, altså forskjell mellom kontroll- og eksperimentgruppe. Dette gjelder hypotese H1b og H4b til H4d. Tabellen viser at de hypotesene som er støttet er H1, H2, H5 og H3a. H4 fikk ingen støtte, det samme gjelder H3b. Vi har også tatt med fit_oppriktig, for å se denne variabelen i sammenheng med H2 og H5.

Figur 4 under viser den endelige modellen og illustrerer de hypotesene som ble godkjent. De ulike pilene til de avhengige variablene symboliserer ulikt signifikansnivå. Den prikkete linjen viser at den uavhengige variabelen hadde en påvirkning på 10 % signifikansnivå, mens en hel linje indikerer en påvirkning på 1 %, som vil si en sterkere påvirkning.

Tabell 26: Oppsummering av hypotesetesting og dataanalyse

Hypotese	F (I-J) / Sig.			Konk.
	Ass_LSK_ivrig	Ass_LSK_lojal	Ass_VIF_Samlet	
H1a Sponsing	2,224 / 0,088	11,364 / 0,001	10,099 / 0,001	Støttet
<i>H1b Ryanair</i>	<i>0,901 / 0,07</i>	<i>0,042 / 1</i>	<i>0,353 / 1</i>	Delvis støttet
<i>H1b Finn.no</i>	<i>0,041 / 1</i>	<i>0,041 / 1</i>	<i>-0,0164 / 1</i>	støttet
H2 Fit	2,556 / 0,001	5,685 / 0,001	7,288 / 0,001	Støttet
H3a Kognitiv involvering	1,638 / 0,052	1,066 / 0,398	0,877 / 0,607	Delvis støttet
H3a Affektiv involvering	1,914 / 0,087	1,788 / 0,110	1,128 / 0,357	Delvis støttet
H3b Ekstrem Involvering	1,097 / 0,349	1,338 / 0,158	1,363 / 0,151	Ikke støttet
H4a Type sponsing	1,345 / 0,262	0,822 / 0,484	0,802 / 0,496	Ikke støttet
<i>H4b Drakt>stadion</i>	<i>0,202 / 1</i>	<i>0,304 / 1</i>	<i>0,562 / 1</i>	Ikke støttet
<i>H4b Drakt > Skilt</i>	<i>0,057 / 1</i>	<i>-0,202 / 1</i>	<i>0,600 / 1</i>	Ikke støttet
<i>H4c Stadion > Skilt</i>	<i>-0,145 / 1</i>	<i>-0,506 / 0,740</i>	<i>0,038 / 1</i>	Ikke støttet
<i>H4c Stadion < Drakt</i>	<i>-0,202 / 1</i>	<i>-0,304 / 1</i>	<i>-0,562 / 1</i>	Ikke støttet
<i>H4d Skilt < Drakt</i>	<i>-0,057 / 1</i>	<i>0,202 / 1</i>	<i>-0,600 / 1</i>	Ikke støttet
<i>H4d Skilt < Stadion</i>	<i>0,145 / 1</i>	<i>0,506 / 0,740</i>	<i>-0,038 / 1</i>	Ikke støttet
H5 Oppriktighet	1,354 / 0,098	4,686 / 0,001	7,697 / 0,001	Støttet
Fit_oppriktig	1,257 / 0,193	4,723 / 0,001	6,062 / 0,001	Støttet



Figur 4: Endelig modell.

5.0 Diskusjon og implikasjoner

I dette kapittelet skal vi diskutere avhandlingens resultater, teoretiske og praktiske bidrag og avhandlingens begrensninger. Til slutt skal vi diskutere hvilke implikasjoner disse resultatene kan ha, samt presentere forslag til videre forskning.

Denne avhandlingen omhandler overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor, og hva som påvirker denne prosessen. Assosiasjoner er forløperen til begrepene image og merkegjennkjennelse (Keller 1993). Hvis sponsing skaper en slik overføring av assosiasjoner vil dette påvirke en bedrifts image og merkegjennkjennelse. Sponsing er veldig utbredt, men avgjørelser om å sponse baseres ofte på trivielle årsaker som interesse, geografisk nærhet og lignende. Vi ønsket i denne avhandlingen å skape en bredere forståelse av de underliggende kausale effektene som sponsing kan gi. Problemstillingen var som følger:

Hva skjer når en bedrift sponser et sponsorobjekt? Vil sponsorobjektets positive assosiasjoner overføres til sponsoren? Vil overføringen av assosiasjoner være sterkere om sponsoren innehar negative assosiasjoner hos konsumenten?

Diskusjonen i de neste delkapitlene skal bidra til å svare på avhandlingens forskningsspørsmål og skape en større forståelse om hvorfor dette emnet er så viktig, samt en forståelse for sponsing som et markedsføringselement. Først ønsker vi å diskutere de bekreftende funnene, samt hvilke implikasjoner disse har, og hva det betyr i en praktisk og teoretisk sammenheng. Deretter ønsker vi å gjennomføre lignende diskusjon for de ikke-bekreftende funn.

5.1 Bekreftende funn

Ut fra resultatene i analysedelen kom det frem at det var flere av hypotesene som fikk delvis eller full støtte. Vi går igjennom hypotesene stegvis og diskuterer opp mot eksisterende litteratur innenfor sponsorforskningen.

5.1.1 Hypotese 1

Hypotese 1 besto av to delhypoteser, hvorav H1a fikk sterk støtte. Denne hypotesen foreslo at sponsing skulle påvirke overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor positivt, gjennom et sponsorat. Resultatene i H1a er i samsvar med Gwinner (1997), Gwinner & Eaton (1999) og Keller (1993) med flere. Grohs et. al (2004) forklarer videre at assosiasjoner lettere smitter over på sponsoren hvis sponsorobjektet innehar assosiasjoner konsumenten verdsetter. Assosiasjonene som er benyttet i denne avhandlingen er innhentet fra nøkkelinformanter i hver supporterklubb som medfører at assosiasjonene er verdsatt hos supporterne av fotballklubben. Meenaghan & Shipley (1999) sine resultater viser at et sponsorat gir sponsoren direkte tilgang til konsumentens attributter og verdier som er knyttet til sponsorobjektet. Dette fordi målgruppen allerede er tilknyttet sponsorobjektet. Fotball er en sponsorarena hvor det har blitt opparbeidet seg et sett med attributter og verdier som konsumenten knytter til fotball. Når en bedrift sponser en fotballklubb får de tilgang til disse attributtene og verdiene (Meenaghan & Shipley 1999). Selv i en mindre skala enn de nevnte forfatterens forskning har denne hypotesen fått sterk støtte, dette er med på å styrke vårt resultat. Resultatene våre, samt tidligere forskning, bekrefter at overføring av assosiasjoner skjer når to parter kobles sammen gjennom et sponsorat.

Hypotese 1b foreslo at selskap med allerede negative assosiasjoner vil få en større overføringseffekt av assosiasjoner enn selskap med allerede positive assosiasjoner. Denne fikk delvis støtte. Tidligere forskning har ikke avdekket denne sammenheng. Resultatene vil bidra til en bedre forståelse av de effektene et sponsorat gir.

Av resultatene ser vi at denne hypotesen fikk støtte ved én av tre avhengige variabler. Vi får støtte for hypotesen ved at kun Ryanair hadde en signifikant forskjell mellom kontroll- og eksperimentgruppene. Det at Ryanair skulle ha en mer effektiv overføring av assosiasjoner enn Finn.no var den mest kontroversielle hypotesen som ble stilt i denne avhandlingen, dette fordi Finn.no har en sterkere posisjon i Norge og vi antok at resultatene kunne bli påvirket av

dette. Ryanair er et selskap som har fått mye kritikk i media og av passasjerer, men likevel innehar de en bred merkekjenning. Resultatene bekrefter våre antakelser om at selskap med allerede gode assosiasjoner og et godt omdømme har det vanskeligere med å anskaffe seg nye assosiasjoner. Dette er ikke gjeldende for Ryanair fordi de har mange negative assosiasjoner og lettere kan tilegne seg en fotballklubbs assosiasjoner. Dette fordi det kan være enklere å forbedre noe som er dårlig, enn når det allerede er godt fra før.

Speed & Thompson (2000) har forklart at konsumentene blir mer positive til et sponsorat om de har positive holdninger til sponsoren. Våre resultater viser at effekten av overføringen av assosiasjoner blir sterkere når konsumenten på forhånd ikke har positive assosiasjoner til sponsoren. Merkeimage, som er knyttet til brand equity, forklarer hva konsumentene tenker om et merke, altså holdninger til sponsorens merke (Keller 1993). Resultatene viser at bedrifter med dårligere merkeimage skaper en mer effektiv overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. På bakgrunn av dette er våre resultater ikke i samsvar med resultatene til Speed & Thompson (2000).

Yi & Jeon (2003) viste at lavt involverte konsumenter vil bli lojale til et produkt gjennom lojalitetsprogram. Dette fordi konsumenten får et insentiv til å velge produktet. Sponsing oppfattes som et slikt insentiv, spesielt hvis konsumenten ikke vurderer sponsoren fordelaktig før sponsoratet blir kjent. Fournier (1998) forklarer at konsumenter med sterke forhold til et gitt merke medfører at de ikke blir påvirket av kommunikasjon fra rivaliserende merker. Dette fordi deres lojalitet eller følelse til merket er såpass sterk at de ikke blir påvirket av denne stimulien. Finn.no har sterke positive assosiasjoner som gjør at konsumentene ikke blir påvirket av kommunikasjonen om sponsoratet. Dette fordi konsumentene har positive holdninger til selskapet, og blir derfor ikke påvirket av sponsoratet. Våre resultater bekrefter at det er vanskelig å forbedre noe som allerede er godt (Dowling et. al 1997; Anderson & Mittel 2000; Helgesen 2006).

Dette resultatet tyder på at bedrifter kan benytte sponsing som et markedsføringsmiddel for å anskaffe nye assosiasjoner hvis deres nåværende

assosiasjoner er negative. Dette vil si at sponsing medfører at bedrifter med dårlig omdømme kan bedre sitt omdømme på relativt kort tid fordi assosiasjoner skapes relativt raskt i bevisstheten til konsumentene.

5.1.2 Hypotese 2

Hypotese 2 ble støttet ved alle de tre uavhengige variablene. Disse resultatene er i samsvar med tidligere forskning (Speed & Thompson 2000; Simmons & Becker-Olsen 2006 med flere). Fit er også den variabelen som samlet sett påvirker overføringen av assosiasjoner i størst grad. Av dette forstår vi at fit, eller oppfattet samsvar mellom sponsor og sponsorobjekt, er det som påvirker overføringen av assosiasjoner mest. Det meste av tidligere forskning viser at ved lav fit, vil effekten av sponsing være lavere enn ved høy fit (Johar & Pham 2000; Speed & Thompson 2000; Simmons & Becker-Olsen 2006; Weeks et. al 2008). Resultatene våre viser at Ryanair hadde en sterkere overføring av assosiasjoner enn Finn.no. Våre resultater viser også at Ryanair har en lavere oppfattet fit enn Finn.no (vedlegg 16). Dette vil si at våre resultater er i samsvar med resultatene til Jagre et. al (2001). De argumenterer for at lav fit vil ha en høyere gjenkjennelsesrate enn høy fit på grunn av en mer utbredt tolkningsprosess hos konsumenten.

Våre resultater går imot mye av den veletablerte teorien om at jo høyere fit, jo bedre effekter av et sponsorat. Blant annet kom Johar & Pham (2000) frem til at en sterk merkevare og høy fit var det som ville gi den mest ønskede effekten av et sponsorat. Speed & Thompson (2000) viste at høy fit mellom sponsor og sponsorobjekt var det som hadde størst påvirkning på effektene til sponsoratet. Sirgy et. al (2008) viste at personlig oppfattet fit til sponsoren ikke ga merkeloyalitet, dersom involveringen i sponsorobjektet ikke var høy. Gwinner & Bennett (2008) forklarer videre at ulike konsumentene kan ha ulikt syn på oppfattet fit mellom sponsor og sponsorobjekt siden de kan ha ulike assosiasjoner tilknyttet det samme merket, hvor høy fit var det som vil gi den mest positive holdningen til sponsoren. Olson & Thjomøe (2011) sine resultater er i samsvar med den tidligere forskning. De forklarer at høy fit er viktig for at en sponsor skal kunne nå sine mål om økt gjenkjennelse og holdningsbedring. Våre

resultater viser som sagt at assosiasjoner overføres bedre når det er en viss uoverensstemmelse mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette forklares ved at assosiasjoner overføres lettere til en sponsor når oppfattet fit er lav, som kan sees i sammenheng med resultatene til Jagre. et. al (2001).

Resultatene våre viser at fit er den variabelen som påvirker effektene av et sponsorat i størst grad. Dette har også Speed & Thompson (2000) har kommet frem til. Dette var den hypotesen vi på forhånd hadde størst forventning til å kunne godkjenne siden de fleste studier på dette området har kommet frem til at fit er viktig innenfor sponsing. Vår studie viser likevel at *lav fit* gir best effekt av sponsoratet, når fokuset er på overføring av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. Dette resultatet er motstridende i forhold til mye av den tidligere forskningen (Johar & Pham 2000; Speed & Thompson 2000; Simmons & Becker-Olsen 2006; Weeks et. al 2008), men i samsvar med Jagre et. al (2001) sine resultater.

5.1.3 Hypotese 3

Hypotese 3 var delt inn i to delhypoteser, hvorav h3a ble delvis støttet og h3b ble ikke støttet. H3b blir senere diskutert i kapitlet ikke-bekreftende funn. Videre er h3a delt inn i to uavhengige variabler siden involvering har en kognitiv og en affektiv del. For at h3a skal støttes må begge disse involveringsaspektene påvirke overføringen av assosiasjoner.

Resultatene viser at h3a fikk delvis støtte. Det vil si at involvering, både affektiv og kognitiv, hadde påvirkning på én av de tre variablene. På bakgrunn av dette har involvering en tenderende effekt på overføringen av assosiasjoner. Shank & Beasley (1998) og Walvaren et. al (2012) viste at konsumenter som var høyt involverte ville lettere tilegne seg informasjon om et sponsorat enn om de var lavt involverte. De ville også gi sponsoratet mer oppmerksomhet, samt være mer positive enn om de var lavt involverte. Pham (1992) kom frem til at involvering var en viktig faktor med tanke på merkegjennkjennelse. Lardinoit & Derbaix (2001) støttet disse resultatene, men forklarte samtidig at gjenkjennelsen av sponsorer var størst når det var en mer langvarig involvering. Dekhil (2010) kom frem til at konsumenter som var ganske involverte var det

som hadde høyest effekt på den uhjulpene kjennskapen til sponsorer av et event. Quester & Farrelly (1998) kom frem til at ved høy involvering hos konsumentene vil dette skape sterke assosiasjoner til sponsoratet. Videre vil høy involvering føre til at konsumentens lojalitet til sponsorobjektet overføres til sponsoren. På bakgrunn av tidligere forskning, styrker dette våre resultater som viser at involvering har en positiv påvirkning på overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor.

Resultatene våre samsvarer med tidligere forskning som viser at involvering påvirker effektene av et sponsorat (Shank & Beasley 1998; Walvaren 2012 med mer). Det bør nevnes at våre resultater ikke er like overbevisende som tidligere forskning. Dette forklares med at vi har sett på påvirkningen involvering har på overføringen av assosiasjoner, mens tidligere forskning har sett på hvordan involvering påvirker blant annet respondentens oppmerksomhet til sponsoren. Involvering kan påvirke oppmerksomheten til sponsoren på en annen måte enn den påvirker overføringen av assosiasjoner. Dette forklares ved at assosiasjoner er noe som skapes i underbevisstheten når en blir eksponert for sponsoratet. Et annet punkt som bør nevnes er avhandlingens høye interne validitet. Med dette mener vi at respondenten får en eksplisitt beskjed om den fiktive sponsoravtalen, og dette kan medføre at involveringen ikke blir en like viktig faktor i forhold til overføringen av assosiasjoner. På bakgrunn av dette kan involvering være en mindre viktig variabel i forhold til overføring av assosiasjoner, sammenlignet med sponsorforskning som har fokus på merkegjennkjennelse og oppmerksomhet mot sponsoren.

5.1.4 Hypotese 5

Resultatene av analysene viser at oppriktighet var en variabel som påvirket overføringen av assosiasjoner i stor grad. Den hadde en signifikant påvirkning på alle de tre avhengige variablene og vi kan med sikkerhet si at oppfattet oppriktighet er viktig med tanke på respondentenes overføring av assosiasjoner.

Resultatene viser at Ryanair har en lavere oppfattet oppriktighet enn Finn.no (vedlegg 16). Dette betyr at lav oppriktighet påvirker overføringen av

assosiasjoner i sterkere grad enn ved høy oppfattet oppriktighet. Resultatene våre er ikke i samsvar med tidligere forskning som har vist at høy oppfattet oppriktighet fører til sterkere effekter av et sponsorat. Blant annet viste Speed & Thompson (2000) at høy oppfattet oppriktighet gjorde at konsumentene vurderte sponsoratet bedre enn ved lav oppriktighet. Weeks et. al (2008) mente at ved høy fit og oppriktighet ville en få størst effekt av et sponsorat. Våre resultater viser at Ryanair innehar lavere fit og oppriktighet enn Finn.no, samtidig som Ryanair har en mer effektiv overføring av assosiasjoner.

Tidligere forskning har fokusert på forskjell mellom kommersiell og filantropisk sponsing. Olson (2010) viser at sponsing av veldedige formål gir en høyere effekt enn om en bedrift sponser eksempelvis idrettslag. Begge bedrifter i denne avhandlingen sponser idrettslag og ifølge Olson (2010) vil dette bli oppfattet som mindre oppriktig enn ved å sponse veldedige formål. Videre forklarer Olson (2010) at konsumentenes oppfattede oppriktighet henger sammen med fit mellom sponsorobjekt og sponsor. Er det ikke fit mellom disse, vil heller ikke konsumentene oppfatte sponsoratet som oppriktig. Våre resultater er med dette ikke i samsvar med Weeks et. al (2008) og Olson (2010). Dette forklares ved at assosiasjoner overføres lettere når en bedrift har negative assosiasjoner enn når bedriften innehar positive assosiasjoner. Resultatene viser at om selskapene innehar både lav fit og oppriktighet vil det skape en sterkere overføring av assosiasjoner enn om disse faktorene er høye. Dette kan sees i sammenheng med nevnte Jagre. et. al (2001) som forklarte at konsumentene setter pris på en uoverensstemmelse mellom sponsor og sponsorobjekt, og ønsker at det er en viss tolkningsprosess i forbindelse med et sponsorat. Derfor har Ryanair en sterkere overføring av assosiasjoner enn Finn.no.

5.1.5 Implikasjoner bekreftende funn

De hypotesene som fikk delvis eller full støtte var at sponsing bidro til en overføring av assosiasjoner, at bedrifter med allerede negative assosiasjoner har en mer effektiv overføring av assosiasjoner enn bedrifter med allerede positive assosiasjoner, samt at fit, involvering og oppriktighet har en positiv påvirkning

på overføringen av assosiasjoner. Disse resultatene vil ha noen implikasjoner og disse skal diskuteres.

Resultatene viste at sponsing fører til en overføring av assosiasjoner. Dette medfører at fotballklubbens assosiasjoner overføres til sponsoren. På bakgrunn av dette må sponsoren være sikker på at fotballklubben ikke innehar mange negative assosiasjoner eller at det ikke oppstår negative saker i fremtiden. Eksempler på dette kan være at fotballklubben har slitt med økonomisk rot eller korrupsjon, som da kan være assosiasjoner sponsoren tilegner seg. Eksempel på dette kan sees under kapittel 1.1 hvor en sponsor nektet fotballklubben å bruke en spiller grunnet en uheldig gest ved en målfeiring. Hvis en bedrift sliter med negative assosiasjoner viser dette resultatet at bedriften kan bedre sine assosiasjoner ved å inngå et sponsorat med en fotballklubb som innehar de positive assosiasjonene bedriften er ute etter. Dette betyr at sponsing kan benyttes som et middel for å bedre sitt image hos den sponsede fotballklubbens supportere.

Om en bedrift har et godt omdømme og innehar mange gode assosiasjoner, viser våre resultater at bedrifter som allerede har et godt omdømme og gode assosiasjoner ikke vil tjene like mye på å inngå et sponsorat enn ved et motsatt tilfelle. Med fokus på overføring av assosiasjoner vil ikke et sponsorat være et like effektivt virkemiddel for å tilegne seg flere gode assosiasjoner.

Når en bedrift skal velge sponsorobjekt er det viktig å tenke på sponsorobjektets interesser med tanke på den målgruppen en treffer. Involvering har en positiv effekt på overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. Dette medfører at hvis en ønsker at assosiasjonene skal overføres må en tenke på målgruppen til sponsorobjektet. Ved å velge fotballklubber med involverte supportere kan en få en mer positiv effekt med tanke på overføring av assosiasjoner enn om fotballklubben ikke har slike involverte supportere. Antall tilskuere på hver hjemmekamp kan gi en indikasjon på hvor involverte supportere fotballklubben har. Hvis klubben innehar høyt involverte fans vil sannsynligheten være større for at de også befinner seg på fotballstadion for å se kampene til fotballaget de støtter. Derfor

kan fotballklubber med høyt tilskuerantall være mer attraktive i forhold til å inngå et sponsorat, enn fotballklubber hvor tilskuerantallet er lavt.

Tidligere forskning viser at om en bedrift vurderer å benytte sponsing som et markedsføringsmiddel for å blant annet forbedre merkekjennskap og merkeimage, bør en sponse et objekt hvor konsumenten vil oppleve at det er en høy grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt (Speed & Thompson 2000). Dette vil føre til en mer fordelaktig respons på sponsoratet. Ønsker bedriften å tilegne seg sponsorobjektets assosiasjoner viser våre resultater at det ikke er så viktig med høy fit og høy oppriktighet. Assosiasjoner overføres bedre når sponsoratet skaper en viss tolkningsprosess hos konsumenten. Denne tolkningsprosessen oppstår når oppfattet fit mellom bedrift og sponsorobjekt er lav. Derfor bør bedrifter som ønsker å oppnå en overføring av assosiasjoner sponse sponsorobjekt hvor konsumentene ikke oppfatter at sponsor og sponsorobjekt samsvarer.

Når en bedrift sponser en fotballklubb er vår antakelse at dette ikke gjøres på bakgrunn av filantropiske hensikter. Dette fordi bedriften ønsker å tjene noe på dette selv, enten ved form av høyere merkegjennkjennelse, bedre image med mer. På bakgrunn av dette, samt våre resultater, betyr dette at oppriktighet ikke er avgjørende for å oppnå en overføring av assosiasjoner.

Oppsummert har resultatene ulike implikasjoner for en bedrift som ønsker å sponse en fotballklubb i Norge. En må tenke på hvilke assosiasjoner fotballklubben innehar og hvordan disse samsvarer med bedriftens ønskede assosiasjoner. Videre må en tenke på hvilket omdømme og assosiasjoner en selv har, da dette kan påvirke effektiviteten i overføringen av assosiasjoner. Sponsoren bør velge objekt som har en stor grad av involverte supportere fordi dette vil påvirke overføringen av assosiasjoner i en positiv retning. Videre bør bedriften sørge for at konsumentene får en viss tolkningsprosess knyttet til sponsoratet. Dette gjøres ved at oppfattet fit og oppriktighet er lav mellom sponsor og sponsorobjekt. Fit og oppriktighet er to faktorer som underbygger hypotesen om at bedrifter som innehar negative assosiasjoner vil ha en mer effektiv overføring av assosiasjoner enn en bedrift som har positive assosiasjoner. Videre kan disse implikasjonene bidra til å redusere barrierene til bedrifter som

ønsker å sponse fotballklubber i Tippeligaen ved at lav oppfattet fit og lav oppriktighet er det som skaper en mer effektiv overføring av assosiasjoner.

5.2 Ikke-bekreftende funn

I dette delkapittelet skal vi diskutere resultatene i avhandlingen som ikke ble støttet gjennom dataanalysen. Vi skal redegjøre for hvorfor vi tror at de enkelte hypotesene ikke fikk støtte og hvilke implikasjoner den manglende støtten har.

5.2.1 Hypotese 3

Hypotese 3b omhandler at ekstrem involvering skal ha en negativ påvirkning på overføring av assosiasjoner. Resultatene viste at denne hypotesen ikke ble støttet. Ekstrem involvering har ikke en negativ påvirkning på overføringen av assosiasjoner, men den er heller ikke positiv. Resultatene strider derfor imot tidligere forskning. Pham (1992) forklarer at oppmerksomheten trekkes vekk fra sponsorens kommunikasjon når involveringen blir for høy. Dette fordi konsumenten har fullt fokus på eventen eller idrettslaget og dermed ikke tar til seg kommunikasjon fra sponsoren. Dette resultatet kom også Dekhil (2010) og Lardinoit & Derbaix (2001) frem til ved at ekstremt involverte konsumenter kun vil følge med på eventen.

Ved at ekstrem involvering heller ikke har en positiv påvirkning på overføring av assosiasjoner strider dette også mot resultatene til blant annet Quester & Farrelly (1998) og Levin et. al (2004). Quester & Farrelly (1998) forklarer at jo høyere involvering, jo mer lojal blir konsumenten til sponsorens produkter, ved at denne lojaliteten overføres fra sponsorobjektet til sponsoren. Dette fordi sponsoratet vil skape ett sett av assosiasjoner, og disse vil skape en lojalitet ovenfor sponsoren. Levin et. al (2004) sin studie viste at supportere som var høyt involvert hadde en høyere merkegjennkjennelse, samt en bedre holdning mot sponsoren enn supportere som hadde en lav involvering.

Det som skiller vår avhandling fra tidligere forskning er at fokuset vårt er på overføring av assosiasjoner mens de nevnte forfatterne har fokusert på

oppmerksomhet mot sponsoren og merkegjennkjennelse. Dette kan forklare de motstridende resultatene. Når konsumenten får eksplisitt beskjed om et fiktivt sponsorat kan dette være med på redusere påvirkningen av ekstrem involvering. Videre viser disse resultatene at ekstrem involvering ikke har noen form for påvirkning på overføringen av assosiasjoner. Med dette forstår vi at en ekstremt involvert supporter verken bidrar til å øke eller redusere overføringen av assosiasjoner.

5.2.2 Hypotese 4

Denne hypotesen omhandler at valg av type sponsing kunne påvirke overføringen av assosiasjoner på ulik måte. Denne hypotesen ble ikke støttet. Tidligere forskning har vist at det forekommer forskjeller mellom ulike typer sponsing. Lardinoit & Derbaix (2001) viste at det var forskjell mellom TV-sponsing og skiltsponsing. TV-sponsing var det som var mest effektivt, mens skiltsponsing hadde en marginal gjenkjennelseseffekt, og forfatterne var ikke sikre på om skiltsponsing alene var nok til å skape en slik effekt. Gwinner & Swanson (2003) kom frem til samme resultat som Lardinoit & Derbaix (2001) ved at skiltsponsing hadde en marginal effekt på gjenkjennelse av sponsoratet. Resultatene våre viser at skiltsponsing ikke hadde en påvirkning på overføring av assosiasjoner, men der Lardinoit & Derbaix (2001) hadde en signifikant ulikhet mellom ulike typer sponsing, var dette fraværende i denne avhandlingen.

Busser et. al (2002) viste at det var tydelige forskjeller i konsumentenes gjenkjennelse av sponsorat i forhold til valg av type sponsing. Dette er i samsvar med Meir et. al (1997) sine resultater. Meir et. al (1997) kom frem til at draktsponsing hadde en større gjenkjennelseseffekt enn skiltsponsing. Crompton & Howard (2003) fant også signifikante forskjeller mellom drakt- og stadionsponsing. Draktsponsing var effektivt i forhold til synlighet i England, men det var motsatt resultat i USA. Likeledes var det en signifikant forskjell mellom disse typene.

Tidligere forskning viser at det er signifikante forskjeller mellom ulike typer sponsing i forhold til hvilken effekt det gir, samt at fokuset har vært på merkegjennkjennelse. Lardinoit & Derbaix (2001) og Gwinner & Swanson (2003)

forklarer likevel at skiltsponsing hadde en marginal effekt i forhold til merkegjennkjennelse. Dette støtter våre resultater, da skiltsponsing ikke hadde en effekt på overføring av assosiasjoner. Videre er våre resultater motstridende i forhold til tidligere forskning ved at vi ikke fant noen signifikante forskjeller mellom de ulike typene sponsing og heller ikke at type sponsing hadde en positiv påvirkning på overføring av assosiasjoner.

Det kan være flere årsaker til at resultatene ikke støttet disse hypotesene. En av årsakene kan være at stimulien ble presentert på en måte som gjorde at det ikke virket realistisk for respondentene. Dette kan medføre at respondentene ikke klarte å se for seg de ulike alternativene. Resultatene kan tyde på at dette er en reell årsak, da det viste seg å være ingen forskjell mellom noen av de ulike typene for sponsing, samt at det heller ikke var forskjell mellom eksperiment – og kontrollgruppene. Det er ingen tvil om at eksponeringen disse ulike alternativene har, samt kostanden, er svært ulik. Eksempelvis vil en draktsponsor få en høyere eksponeringsrate enn en skiltsponsor. Kostnadene vil også være betydelig forskjellige. Av dette forstår vi at det vil være forskjell mellom drakt- og skiltsponsing i effektene de gir. På bakgrunn av dette er det overraskende at det ikke er noen signifikante forskjeller mellom de ulike typene sponsing i vår avhandling. Dette er også motstridende i forhold til tidligere forskning (Meir et. al 1997; Lardinoit & Derbaix 2001; Busser et. al 2002).

En annen mulig årsak til at disse forskjellene ikke vises i resultatene er at det faktisk ikke er noen forskjell mellom de ulike typene sponsing i forhold til overføring av assosiasjoner. Når stimulien blir presentert for respondenten så skapes assosiasjoner momentant. Hvis alt annet holdes konstant, og stimulien blir presentert for respondenten, viser resultatene at det ikke er noen forskjell mellom de ulike typene av sponsing. Med denne tankegangen menes det at når en *vet* at en bedrift sponser fotballklubben, så påvirker ikke typen sponsorat overføringen av assosiasjoner. Dette kan forklares ved at respondentene gjør seg opp en mening om sponsoravtalen uavhengig av type sponsorat, når de mottar informasjon om sponsoravtalen for første gang. Det er informasjonen om selve sponsoratet som fører til overføring av assosiasjoner, ikke typen sponsing.

En tredje mulig årsak til at resultatene ikke viser noen forskjell mellom de ulike typene av sponsing kan være at effektene vil oppstå over tid. På bakgrunn av diskusjonen om eksponeringsrate kan en kanskje finne forskjeller mellom ulike typer sponsing ved å undersøke dette over tid, hvor respondenten har mer tid til å prosessere informasjonen om sponsoratet og prosessere sponsorens kommunikasjon. Forskjeller mellom ulike typer sponsing kan da oppstå som følge av en modningsprosess ved at respondenten vil få bedre kjennskap til hva sponsoratet betyr for fotballaget, og hvordan sponsoratet kommer til syne.

5.2.3 Implikasjoner ikke-bekreftende funn

De hypotesene som ikke fikk støtte i forhold til påvirkning på overføringen av assosiasjoner var ekstrem involvering og ulike typer sponsing. Ved at de ikke påvirker overføringen av assosiasjoner gir det visse implikasjoner.

Ut i fra resultatene i analysen tolkes det dithen at sponsorer ikke trenger å være bekymret for at målgruppen er *for* ekstremt involvert i fotball slik at de ikke legger merke til sponsorens kommunikasjon av sponsoratet, siden ekstrem involvering ikke har en effekt på overføring av assosiasjoner. Så lenge supporterne vet at bedriften sponser, så vil assosiasjoner bli overført. Dette kan bidra til å gjøre avgjørelser om sponsing enklere for bedrifter som vurderer å sponse en fotballklubb fordi det er lavere barrierer for å inngå en sponsoravtale for bedriften.

Implikasjoner for resultatene til ulike typer sponsing kan være ganske store for bedrifter som vurderer å sponse. Dette fordi resultatene viser at det ikke er noen forskjeller mellom de ulike typene sponsing med tanke på overføring av assosiasjoner. En bedrift som vurderer å inngå en sponsoravtale med en fotballklubb kan da med bakgrunn i våre resultater vite at overføring av assosiasjoner skjer, selv ved valg av billigere sponsoralternativ, så lenge sponsoratet blir kommunisert.

Ulike typer sponsing har ulike kostnadsrammer. Hvis de ulike typene sponsing ikke påvirker effektiviteten i overføringen av assosiasjoner kan det være lettere for mindre bedrifter å sponse fotballklubber fordi billigere sponsoralternativer kan bli valgt. Dette kan medføre at fotballklubbene lettere

kan tiltrekke seg flere sponsorer og på den måte øke inntektene sine. Det som da er viktig for bedriften, er å proklamere sitt sponsorat for supporterene, slik at konsumenten blir oppmerksom på at bedriften sponser fotballklubben. Det er da informasjon om sponsoratet som skaper en overføring av assosiasjoner, og ikke måten sponsoratet blir kommunisert.

Skulle det vise seg at ulik sponsing har forskjellig effekt over tid, med tanke på modning, så kan dette medføre at en på et senere tidspunkt finner at ulik type sponsing har forskjellig effekt på overføring av assosiasjoner. Dette kan medføre at en må ta hensyn til hvilken type sponsing som gir størst mulig effekt, sett i sammenheng med ønsket effekt og sponsorens kostnadsramme. Dette kan føre til at fotballklubbene vil få færre sponsorer som igjen kan føre til reduserte sponsorinntekter for fotballklubbene.

Oppsummert kan disse ikke-bekreftende funnene redusere barrierene bedrifter har for å sponse fotballklubber ved at ekstrem involvering ikke påvirker overføringen av assosiasjoner, det samme gjelder også ulik type sponsing. Dette kan medføre at flere bedrifter ønsker å sponse ulike fotballklubber, som kan gi et løft i fotballklubbens økonomi. Det som er viktig for sponsoren blir da å proklamere sitt sponsorat slik at konsumentene blir oppmerksom på at de sponser fotballklubben. Hvis dette gjøres vil dette være med på å overføre assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor. Hvis en ser disse implikasjonene i sammenheng med bedrifter med allerede negative assosiasjoner, kan dette medføre at slike bedrifter kan bruke sponsing som et middel for å anskaffe nye positive assosiasjoner.

5.3 Fit og oppriktighet samlet

Faktoranalysen tidligere i avhandlingen viste klart at målene til fit og oppriktighet ladet mot samme faktor. Denne ladningen ble ikke tatt hensyn til i hypotesetestingen, dette fordi vi ønsket å se om de hver for seg hadde signifikant positiv påvirkning på overføringen av assosiasjoner. Vi har altså behandlet disse to begrepene som to forskjellige teoretiske begrep i analysen. Dette ble gjort på bakgrunn av Speed & Thompson (2000) sine resultater, hvor de kom frem til at dette var to ulike begrep. Vi har i tillegg slått disse to separate begrepene sammen til ett begrep, kalt fit_oppriktig, og gjennomført lignende analyser som over for å se om dette medfører forskjeller i resultatene. Tidligere forskning har vist at disse begrepene er gjensidige avhengige av hverandre. Blant annet viser Weeks et. al (2008) at fit var en viktig faktor for at sponsoren skulle oppfattes som oppriktig. Olson (2010) kom også frem til at det må være høy grad av fit mellom sponsor og sponsorobjekt for at sponsoren skal oppfattes som oppriktig. Dette viser at fit og oppriktighet er to begrep som er gjensidig avhengig av hverandre ved at en faktor påvirker konsumentens oppfattelse av den andre. Ved overføring av assosiasjoner kan dette medføre at disse begrepene blir til ett felles begrep og som forklarer hvorfor de ulike målene lader mot samme faktor.

Analyser av det samlede begrepet fit_oppriktig ble gjennomført og resultatene viste at dens påvirkning på overføringen av assosiasjoner ble svakere enn når analyser av begrepene ble gjort hver for seg. Disse resultatene viser at hvis vi hadde valgt å gjennomføre analysene med kun det samlede begrepet ville ikke resultatene blitt like sterke, samt at det ville bli gjennomført én hypotesetest mindre. Vi kunne heller ikke ha fastslått hvilke av disse to delene av det samlede begrepet som påvirket overføring av assosiasjoner i størst grad.

Årsaken til de svakere resultatene ved bruk det samlede begrepet kan være at oppriktighets-delen av dette begrepet reduserer påvirkningen. Resultatene viser at oppriktighet ikke har den samme sterke påvirkningen som fit på én av de tre avhengige variablene (se tabell 24 s.107). Det sammenslåtte begrepet er ikke signifikant på den ene avhengige variabelen, men begrepet har en sterk signifikant påvirkning på de to andre avhengige variablene. Av dette

tolker vi at fit og oppriktighet begge påvirker overføringen av assosiasjoner, både hver for seg og samlet, og dette styrker også resultatene i hypotesetestingen av disse to begrepene.

5.4 Kontrollvariabler

Resultatene fra analysene hvor vi inkluderte kontrollvariabler viste ingen store forskjeller fra de tidligere analysene, bortsett fra oppriktighetsvariabelen når vi utførte analyser med kontrollvariabelen *år*. Her viste det seg at oppriktighet gikk fra å være signifikant på 0.098 (10 %) til å bli ikke-signifikant på 0.102. Dette er en økning på 0.004, noe som anses som en marginal forskjell, men likeledes en forskjell som gjør at vi ikke kan si at oppriktighet har en positiv påvirkning på overføringen av assosiasjoner på den avhengige variabelen *ass_LSK_ivrig*. Dette resultatet bekrefter våre antakelser om at oppriktighet sin påvirkning på denne avhengige variabelen er svak. Konsekvensen av dette endrede resultatet er at vi ikke kan si at støtten for hypotese 5 er like sterk som først antatt (se Hypotese 5 s.120), likevel er det en signifikant påvirkning på to av tre avhengige variabler som likevel bygger under vår konklusjon om at oppriktighet har en påvirkning på overføringen av assosiasjoner fra sponsorobjekt til sponsor.

5.5 Uavhengig variabel og ulik sponsor

Analysen av de uavhengige variablene sett i sammenheng med ulik sponsor (Ryanair og Finn.no) ble gjort for å se om det var noen ulikheter i hvordan respondentene oppfattet fit og oppriktighet. Resultatene vist i vedlegg 16 viser at respondentene hadde ulik oppfattet fit og oppriktighet på de ulike sponsorene. Disse resultatene viser at Finn.no blir oppfattet til å være en mer oppriktig sponsor enn Ryanair. Dette kan komme av at Finn.no har et bedre omdømme og bedre assosiasjoner, som vi avdekte i vår fokusgruppe, enn Ryanair. Dette kan tyde på at for å bli oppfattet som en oppriktig sponsor er det viktig å ha allerede gode assosiasjoner tilknyttet sin virksomhet. Som tidligere nevnt har Ryanair et svakt omdømme, basert på RepTrak sin omdømmeundersøkelse (Web

12), og dette kan være en forklaring på at Ryanair har lavere fit og oppriktighet enn Finn.no.

Oppfattet fit var, som nevnt over, signifikant forskjellig mellom de to ulike sponsorene, hvor Finn.no hadde den største oppfattede fit. Dette resultatet kan komme av at Finn.no er et norsk selskap med stor merkekjennskap, de er Norges klart største online marked og blant Norges største nettsider totalt sett (Web 20). Dette kan være med på å skape en større oppfattet fit enn tilfellet er for Ryanair. Ryanair er et flyselskap som kun flyr til og fra Norge, og har ingen innenrikstilbud pr. dags dato (Web 21). Dette kan være med på å redusere Ryanair sin oppfattede fit i denne avhandlingen.

Oppsummert viser det seg at Finn.no har en høyere grad av oppfattet fit og oppfattet oppriktighet hos respondentene når det gjelder sponsing av fotballklubber i Norge. Dette kan forklares ved at Finn.no er et selskap med et godt omdømme og gode assosiasjoner, samt at selskapet har tilhørighet i Norge. Finn.no kan også bli sett på som en mer realistisk sponsor enn Ryanair fordi Ryanair ikke opererer innenriks, mens Finn.no er et selskap med stor utbredelse i Norge. Det viser seg også at det ikke foreligger noen forskjeller med tanke på involvering. Dette kan forklares ved at en supporter ikke blir mer involvert selv om Finn.no eller Ryanair beslutter å sponse fotballklubben en støtter, og følgelig er ikke dette et overraskende resultat.

5.6 Svar på forskningsspørsmål

Avhandlingens forskningsspørsmål var sterkt knyttet til hypotesene H1a og H1b. Disse ble sterkt og delvis støttet. Disse resultatene viser at det oppstår en overføring av assosiasjoner når en bedrift sponser et objekt med positive assosiasjoner. Videre viser det seg at denne overføringen vil bli sterkere og mer effektiv om sponsoren innehar negative assosiasjoner. Denne overføringen blir effektiv om det er en viss uoverensstemmelse mellom sponsor og sponsorobjekt med tanke på samsvar mellom de. Dette vil skape en tolkningsprosess som er med på å øke effektiviteten av overføringen av assosiasjoner. Konsumentenes involvering hadde også positiv påvirkning på overføring av assosiasjoner, mens

det ikke var negativt om denne involveringen var ekstrem. Ekstrem involvering påvirket ikke overføringen av assosiasjoner i noen grad. Hvordan bedriften ønsker å sponse fotballaget påvirket heller ikke denne overføringen. Dette fordi assosiasjoner skapes av kommunikasjonen om sponsoratet, og ikke av typen sponsing. Hvis konsumenten vet at bedriften sponser sitt fotballag bryr han eller hun seg ikke om hvordan de sponser. Assosiasjoner skapes uavhengig av type sponsing, det er informasjon om at bedriften sponser fotballklubben som skaper overføringen.

5.7 Forskningsetikk i avhandlingen

Et fokus på forskningsetikk er viktig når en skal gjennomføre forskning, og vi har tidligere i avhandlingen redegjort for hvilke krav det stilles til forskeren og hvilke tiltak som må gjøres for å overholde disse kravene. Vi har gjennom hele avhandlingen strevet etter å overholde kravene som stilles til oss som forskere. Vi har opprettholdt anonymiteten til respondentene ved å ikke kreve noen form for personopplysninger i undersøkelsen, videre har vi publisert undersøkelsen på supporterklubbenes forum. Dette medfører at vi ikke har oversikt over hvem som har fått undersøkelsen eller hvem som har tatt den. Det vi har gjort er å fordele de åtte ulike spørreskjemaene etter første bokstav i respondentens etternavn. Videre har vi kun presentert statistikk i denne avhandlingen, dataene kan ikke spores tilbake til respondenten og det er kun vi som forskere som har tilgang på dataene. Dataene er også lagret i henhold til de krav som stilles. Vi mener da at kravet om anonymitet og konfidensialitet er overholdt.

Undersøkelsen har heller ikke utsatt respondentene for noen form for psykiske eller fysiske ubehageligheter. Dette kan vi si ved at spørsmålene ikke har vært graverende eller diskriminerende, de har heller ikke omhandlet personlige forhold. Det har heller ikke blitt gitt noen form for negative sanksjoner for å ikke delta eller ved å ikke fullføre undersøkelsen.

Informasjon om konfidensialitet, anonymitet, fritt samtykke og meldeplikt, samt informasjon om at en kan trekke seg når som helst, er gitt til respondenten i begynnelsen av undersøkelsen. Undersøkelsen i sin helhet vises i vedlegg 33-36.

På bakgrunn av dette kan vi si at vi som forskere har overholdt de etiske krav som stilles oss, og vi kan si at denne avhandlingen er i tråd med de tidligere nevnte etiske retningslinjene.

5.8 Avhandlingens begrensninger

Enhver forskning har visse begrensninger og vår avhandling er intet unntak. Disse begrensningene er satt for å muliggjøre gjennomføringen av forskningen. Vi har konsentrert undersøkelsen til tre fotballklubber som alle har en geografisk nærhet til hverandre. Vi har gjort dette fordi vi ønsket å ha mulighet til å besøke den aktuelle supporterklubben hvis det skulle være uoverensstemmelser i forhold til utviklingen av de ulike assosiasjonene til hver enkelt fotballklubb. Dette er også gjort fordi vi ønsket å ha mulighet til å besøke supporterklubben hvis det skulle oppstå noen problemer med distribusjonen av undersøkelsen. Ved å velge fotballklubber som kun holder til på Østlandet kan vi med mindre sikkerhet si at disse resultatene er like generaliserbare i forhold til andre fotballklubber enn om vi hadde valgt fotballklubber som er geografisk spredt over flere deler av landet.

I analysene ble det gjort valg som gjorde at det var kun assosiasjonene til Vålerenga IF og Lillestrøm SK som ble analysert. Dette fordi analysegrunnlaget til Stabæk Fotball var for lite. Ved å inkludere en fotballklubb med større supportermasse enn Stabæk Fotball kunne vi muligens fått et sterkere analysegrunnlag. Dette kunne også ha ført til en økning i antall respondenter. Likevel er vi trygge på at dette ikke har svekket resultatene i undersøkelsen nevneverdig. En annen begrensning er at vi kun har gjennomført undersøkelsen på ett tidspunkt. Effektene av stimuliene kunne vært annerledes hvis vi hadde gjennomført undersøkelsen på to forskjellige tidspunkt (se punkt 5.2.3 s.139).

Vi valgte å fjerne Stabæk Fotball fra analysene grunnet et svært tynt analysegrunnlag. Vi mener fortsatt at dette var det beste valget, men hvis vi hadde utvidet perioden for datainnsamling, kunne vi muligens oppnådd et antall som hadde gjort at Stabæk Fotball kunne blitt inkludert i alle analyser. Med tanke på avhandlingens tidsperspektiv lot ikke dette seg gjøre. Ved å ha

inkludert Stabæk Fotball i analysen kunne det styrket resultatene i undersøkelsen ved at flere fotballklubber viste de samme tendensene og gitt de samme resultatene som Lillestrøm SK og Vålerenga IF. Vi kunne også valgt en annen fotballklubb som er større enn Stabæk Fotball, med tanke på supportermasse, for å sikre oss mot få respondenter, men det var dessverre ingen respons fra andre fotballklubber i østlandsområdet.

En annen begrensning under hypotesetestingen er at målene til fit og oppriktighet ladet mot samme begrep. Dette kan resultere i at disse to begrepene ikke måler det de er tenkt til å måle, men faktisk måler et tredje ukjent begrep. Likevel valgte vi å gjennomføre hypotesetestingen som om de var to forskjellige begrep, samtidig gjennomførte vi de samme analysene for det samlede begrepet fit_oppriktig. Dette kan være med på å svekke resultatene til det enkelte begrepet, men det er ingen tvil om disse to begrepene, enten samlet eller hver for seg, er svært viktig for å skape overføring av assosiasjoner.

Denne avhandlingen er ikke et felteksperiment, men nærmere det som kalles et laboratorieeksperiment (Ringdal 2007:111). Dette kan forklares ved at stimulien er av en fiktiv art og det er full kontroll over de kausale relasjonene. Dette gjør at resultatene ikke kan generaliseres i like stor grad som ved et felteksperiment. Ved å gjennomføre dette som et felteksperiment ville det blitt vanskeligere å oppdage de underliggende kausale effektene de uavhengige variablene har i forhold til de avhengige og det ville også redusert antallet av respondenter. Det ville i tillegg vært mer tidkrevende og det ville resultert i høyere kostnader.

Videre er denne undersøkelsen kun utført på ett tidspunkt, altså som en tverrsnittsundersøkelse. For å styrke resultatene, og eventuelt finne noen forskjell i variabelen ulik type sponsing, kan denne undersøkelsen gjennomføres på ulike tidspunkt hvor en stiller det samme utvalget de samme spørsmålene. Dette blir referert til som gjentatte tverrsnittsundersøkelser (Ringdal 2007:128-129). Et annet element som kan ha redusert effekten til type sponsing er at respondentene ikke fikk noen informasjon om fotballklubbens inntekter forbundet med sponsoratet. Draktsponsing vil generere større inntekter enn

skiltspensing og det kan føre til at respondenten blir mer mottakelig for en overføring av assosiasjoner som vil kunne skape større forskjeller i forhold til ulike typer sponsing. Dette fordi fotballklubben de støtter får høyere inntekter og kan investere i eksempelvis bedre fasiliteter og nye spillere.

Begrensinger i forskning kan bidra til å avdekke hull og det er ofte disse hullene som bidrar til å utvikle forskningen. Derfor er det viktig å avdekke forskningens begrensinger slik at forskning på området utvikles hele tiden. Med å ta tak i våre egne begrensinger vil vi kunne gjøre andre oppmerksomme på disse, slik at andre forskere kan gjennomføre samme type undersøkelser uten samme begrensinger. Dette vil være med på å utvikle forskningen i en positiv retning.

5.9 Videre forskning

Med bakgrunn i de overnevnte begrensningene ser vi flere muligheter til videre forskning. Blant annet kan det gjennomføres en replikasjon av studien der en benytter seg av fotballklubber som er geografisk spredt over hele landet. En kan også gjøre replikasjon av studien på andre typer idretter, eller på tvers av idretter. Dette for å se om det foreligger forskjeller med tanke på overføring av assosiasjoner mellom ulike typer idretter. En tredje replikasjonsmulighet er å gjennomføre studien som et felteksperiment, for å øke den eksterne validiteten og se om en får lignende resultater.

En annen mulighet er å se om assosiasjoner overføres fra sponsor til sponsorobjekt, altså om fotballklubben mottar sponsorens assosiasjoner. Dette kan være med på å gjøre fotballklubben, eller en annen type idrettsklubb, mer bevisst på hvilke bedrifter en ønsker at skal sponse klubben. En kan også se om sponsing av et idrettslag kan være med på å fungere som et middel for å redusere en eventuell merkekrise hos sponsoren. Videre kan en også undersøke om det finnes noen negative effekter ved et sponsorat, enten for sponsor eller sponsorobjekt, eller om det finnes faktorer som skaper negative effekter for begge partene i et sponsorat.

Våre resultater viste at fit og oppriktighet ladet mot samme begrep, dette bør videre forskning utdype videre. Gjerne sett i sammenheng med Weeks et. al (2008) sin forskning hvor det ble vist at de påvirket hverandre.

6.0 Kildeliste

6.1 Artikler

- Almquist & Wyner (2001). *Boost your Marketing ROI With experimental design*. Harvard business review. 79 (9). Pp. 135-141.
- Anderson & Mittel (2000). *Strengthening the Satisfaction-Profit Chain*. Journal of Service research. 3 (2). Pp.107-120.
- Areni et. al (1993). *The Influence of Reported Poll Results on Public Opinion: A Theoretical Perspective and some Preliminary Findings*. Unpublished manuscript. Texas Tech University.
- Armstrong, C. (1988). *Sports sponsorship: a case-study approach to measuring its effectiveness*. European Research. 16 (2). Pp. 97-103.
- Bagozzi & Yi (1988). *Assessing Construct Validity in Organizational Research*. Administrative science quarterly 36 (3). Pp. 421-458.
- Bartlett et. al (2001). *Organizational Research: Determining Appropriate Sample Size in Survey Research*. Information Technology, Learning, and Performance Journal. 19 (1). Pp. 43. Spring.
- Bollen & Lennox. (1991). *Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective*. Psychological bulletin. 110 (2). Pp. 305-314.
- Boonghee et. al (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science. 28. Pp. 195.
- Busser et. al (2002). *The impact of sponsorship type and exposure on spectator recognition*. HTL Science–Article.1.
- Calder, B.J. (1977). *Focus Groups and the nature of qualitative marketing research*. Journal of Marketing Research. 14. Pp. 353-364.
- Campbell & Fiske (1959). *Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix*. Psychological Bulletin. 56. Pp. 81-105.
- Chen, A. C. (2001). *Using free associations to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity*. Journal of Product and Brand Management. 10 (7). Pp. 439–451.
- Churchill Jr, G. A. (1979). *A paradigm for developing better measures of marketing constructs*. Journal of marketing research. 16 (1). Pp. 64-73.

- Clark et. al (2002). *Corporate Stadium Sponsorships, Signaling Theory, Agency Conflicts, and Shareholder Wealth*. Journal of Advertising Research. 42 (6). Pp. 16-32.
- Cornwell & Maignan (1998). *An international review of sponsorship research*. Journal of Advertising. 27 (1). Pp. 1-21.
- Crimmins & Horn (1996). *Sponsorship: From Managerial Ego Trip to Marketing Success*. Journal of Advertising Research. 36 (4). Pp. 11-21.
- Crompton & Howard (2003). *The American Experience with Facility Naming Rights: Opportunities for English Professional Football Teams*. Managing Leisure. 8 (4). Pp. 212-226.
- Davidson, B. I. (2004). *Kritisk realisme og økonomisk-vitenskapelig arbeid*. Norsk Økonomisk Tidsskrift. 118. Pp. 62-76.
- Dawes, J. (2008). *Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales*. International Journal of Market Research. 50 (1).
- D'Astous & Bitz (1995). *Consumer evaluations of sponsorship programmes*. European Journal of Marketing. 29 (12).
- Dekhil, F. (2010). *The effects of the type of audience, involvement, interest and socio-demographic variables on sponsor recall: the soccer African Nations Cup*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. January.
- Dowling et. Al (1997). *Do customer loyalty programs really work?*. Research Brief, 1.
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research*. Journal of Consumer Research. 24 (4). Pp. 343-373.
- Grohs et. al (2004). *Assessing the effectiveness of sport sponsorships - an empirical examination*. Schmalenbach Business Review. 56.
- Gwinner, K. P. (1997). *A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship*. International Marketing Review. 14. Pp. 145-158.
- Gwinner & Bennett (2008). *The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context*. Journal of Sport Management. 22 (4). Pp. 410-426.
- Gwinner & Eaton (1999). *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. Journal of Advertising. 28 (4). Pp. 47-57.

- Gwinner & Swanson (2003). *A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes*. Journal of Services Marketing. 17 (3). Pp. 275-294.
- Harvey, B. (2001). *Measuring the effects of sponsorships*. Journal of Advertising Research. 41 (1). Pp. 59-65.
- Helgesen, Ø. (2006). *Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level*. Journal of Marketing Management. 22 (3-4). Pp. 245-266.
- Henseler et. al (2007). *Investigating the moderating role of fit on sports sponsorship and brand equity*. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 8 (4). Pp. 321-329.
- Irwin et. al (2003). *Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes, and Behavioral Intentions*. Sport Marketing Quarterly. 12 (3). Pp. 131-139.
- Israel, G. D. (1992). *Determining sample size*. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, EDIS.
- Jagre et. al (2001). *Sponsorship and Congruity Theory: A Theoretical Framework for Explaining Consumer Attitude and Recall or Event Sponsorship*. Advances in Consumer Research. 28 (1). Pp. 439-445.
- Johar & Pham (2000). *Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification*. Advertising & Society Review. 1 (1).
- Keller, K. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing. 57 (1). Pp. 1-22.
- Ko et. al (2008). *The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 9 (2). Pp. 79-94.
- Kumar et. al (1993). *Conducting interorganizational research using key informants*. Academy of management journal. 36 (6). Pp. 1633-1651.
- Lardinois & Derbaix (2001). *Sponsorship and recall of sponsors*. Psychology and Marketing. 18 (2). Pp. 167-190.
- Leeds et. al (2007). *A stadium by any other name the value of naming rights*. Journal of Sports Economics. 8 (6). Pp. 581-595.
- Levin et. al (2004). *Brand loyalty of NASCAR fans towards sponsors: The impact of fan identification*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 6. Pp. 11-21.

- Marshall, M. N. (1996). *Sampling for qualitative research*. Family practice. 13 (6). Pp. 522-526.
- Martin & Eisenhardt (2010). *Rewiring: Cross-Business-Unit Collaborations in Multibusiness Organizations*. Academy of Management Journal. 53 (2). Pp. 265-301.
- Matell & Jacoby (1972). *Is there an optimal number of alternatives for Likert-scale items? Effects of testing time and scale properties*. Journal of Applied Psychology. 56 (6). Pp. 506.
- McIntyre, S. H. (1982). *An experimental study of the impact of judgment-based marketing models*. Management Science. 28 (1). Pp.17-33.
- Meenaghan, T. (2001). *Understanding Sponsorship Effects*. Psychology & Marketing. Feb, 18 (2). Pp. 95.
- Meenaghan & Shipley (1999). *Media Effect in Commercial Sponsorship*. European Journal of Marketing. 33 (3).
- Meir et. al (1997). *Professional Rugby League in Australia: A Case Study in Sponsor Awareness*. Cyber-Journal of Sport Marketing. Pp. 83-91.
- Miller & Tsang (2011). *Testing management theories: critical realist philosophy and research methods*. Strategic Management Journal. 32 (2). Pp. 139-158.
- Morgan & Spanish (1984). *Focus Groups: A New Tool for Qualitative Research*. Qualitative Sociology. 7 (3). Pp.253-271.
- Olson, E. L. (2010). *Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?* European Journal of Marketing. 44 (1). Pp. 180-199.
- Olson & Thjøemøe (2011). *Explaining and Articulating the Fit Construct*. Journal of Advertising. 40 (1). Pp. 57-70.
- Peterson & Wilson (1992). *Measuring customer satisfaction: fact and artifact*. Journal of the Academy of Marketing Science. 20 (1). Pp. 61-71.
- Pham, T. M. (1992). *Effects of involvement, arousal and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli*. Advances in Consumer Research. 19. Pp. 85-93.
- Rifon et. al (2004). *Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive*. Journal of Advertising. 1 (33).

- Roy & Cornwell (1999). *Managers' Use of Sponsorship in Building Brands: Service and Product Firms Contrasted*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 1 (6). Pp. 345-360.
- Sandvik & Grønhaug (2007). How well does the firm know its customers? The moderating effect of market orientation in the hospitality industry. Tourism Economics. 13 (1). Pp. 5-23.
- Shank & Beasley (1998). *Fan or fanatic: Refining a measure of sports involvement*. Journal of Sport Behavior.
- Simmons & Becker-Olsen (2006). *Achieving Marketing Objectives Through Social Sponsorships*. Journal of Marketing. 70 (4). Pp. 154-169.
- Sirgy et. al (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. 61 (10). Pp. 1091-1097.
- Skard, S. (2011). *Hvordan virker egentlig sponsing?* Magma. 4. Pp. 33-40.
- Speed & Thompson (2000). *Determinants of Sports Sponsorship Response*. Journal of the Academy of Marketing Science. 28 (2). Pp. 227-238.
- Sudman, S. (1976). *Applied Sampling*. New York: Academic Press.
- Szykman et. al (2004). *Does corporate sponsorship of a socially-oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and driving message*. Journal of Consumer Psychology. 14 (1). Pp. 13-20.
- Thjømmøe, H. M. (2010). *Sponsing - forretning eller lek med penger?* Magma. 1. Pp. 63-67.
- Yi & Jeon (2003). *Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty*. Journal of the Academy of Marketing Scienc. 31(3). Pp. 229-240.
- Quester & Farrelly (1998). *Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix*. Journal of Product & Brand Management. 7 (6). Pp. 539-556.
- Venkatraman & Ramanujam (1987). *Measurement of business economic performance: an examination of method convergence*. Journal of Management. 13 (1). Pp. 109-122.
- Walvaren et. al (2012). *The Effects of Sport Sponsorship: A Review and Research Agenda*. The Marketing Review. 12 (1). Pp. 17-38.
- Weeks et al. (2008). *Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation*. Psychology & Marketing. 25 (7). Pp. 637-654.

- Woodside & Summers (2012). *The Impact of Sponsorship Awareness in Low Involvement Settings*. Contemporary Management Research. 8 (3). Pp. 205-228.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the involvement construct*. Journal of consumer research. Pp. 341-352.
- Zdravkovic & Till (2012). *Enhancing brand image via sponsorship*. International Journal of Advertising. 31 (1).

6.2 Bøker

- Berry, D. W. (1993). *Understanding Regression Assumptions*. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences, 07-092. Newbury Park, Ca: Sage.
- Bollen, K. (1989). *Structural Equations With Latent Variables*. A Wiley-Interscience Publication.
- Burgess, R. G. (1989). *Field research: a sourcebook and manual*. London and New York: Routledge.
- Campbell et. al (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Boston: Houghton Mifflin
- Cook & Campbell (1979). *Quasi-experimentation: Design and analysis for field setting*. MA: Houghton Mifflin.
- Duncan, O.D (1984). *Notes on Social Measurement: Historical and Critical, Volum 1*. Russel Sage Foundation.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Third Editon. Thousand Oaks, CA. Sage Publications.
- Fishbein & Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Addison-Wesley Publishing Company.
- Gripsrud et. al (2010). *Metode og Dataanalyse*. Høyskoleforlaget.
- Hair et. al (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. Pearson Education, Limited.
- Hair et. al (2010). *Multivariate Data Analysis – A Global Perspective*. 7th Edition. Pearson Education, Limited.
- Kinnear & Gray (2009). *SPSS 16 Made Simple*. School Of Psychology. University of Aberdeen, New York.
- McCracken, G.D. (1988). *The Long Interview*. Sage University Paper.

- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research – An Applied Orientation*. 6th edition. Pearson Education.
- Mitchell & Jolley (2012). *Research Design Explained*. 8th edition. Wadsworth, Cengage Learning.
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual*. 4th edition. McGraw Hill.
- Reve, T. (1985). Metoder og perspektiver i økonomisk-administrativ forskning: Validitet i økonomisk-administrativ forskning. Universitetsforlaget.
- Ringdal, K. (2007). *Enhet og mangfold*. 2.utgave. Fagbokforlaget.
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget.
- Schiffman et. al (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education. Prentice Hall.
- Skog, O. J. (2004). *Å forklare sosiale fenomener – En regresjonsbasert tilnærming*. Gyldendal Norsk Forlag AS. Oslo.
- Tabachnick & Fidell. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Pearson Education, Limited.
- Van de Ven, A. H. (2007). *Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research*. Oxford University Press. Oxford, UK.
- Vogt, W. P. (2007). *Quantitative Research Methods for Professionals*. Pearson Education, Inc.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wang & Wang (2012). *Structural Equation Modeling: Methods and Applications*. John Wiley & Sons
- Yin, R. (2013). *Case Study Research: Design and methods*. 5 edition. Sage Publications

6.3 Nettsider og annet

Web 1: <http://www.guardian.co.uk/sport/datablog/2012/jul/19/london-2012-olympic-sponsors-list> - Lest av 20/5-13

Web 2: http://united.no/united/nyheter/nyheter/slutt_for_carrington - Lest av 21/5-13

Web 3: <http://e24.no/naeringsliv/utstyr-gigantenes-store-vm-kamp/22664069> – Lest av 27/1-14

Web 4: http://www.aftenposten.no/100Sport/fotball/vm/Giganter-betaler-4-milliarder-for-VM-sponsing-414269_1.snd#.UuZcF2TsS2w – Lest av 27/1-14

Web 5: <http://www.nettavisen.no/sport/fotball/article3743312.ece> – Lest av 27/1-14

Web 6:
<http://www.dagbladet.no/2011/06/09/sport/fotball/tippeligaen/stromsgodset/16856042/> - Lest av 27/1-14

Web 7: <http://www.theverge.com/2013/12/12/5203496/intel-puts-its-logo-inside-fc-barcelona-shirt> – Lest av 27/1-14

Web 8: <http://www.fotballreise.no/borussia-dortmund/http://www.stadiumguide.com/westfalenstadion/> – Lest av 27/1-14

Web 9: <http://www.stadiumguide.com/cityofmanchester/> - Lest av 27/1-14

Web 10: <http://www.theguardian.com/football/2011/jul/08/manchester-city-deal-etihad-airways> – Lest av 27/1-14

Web 11: <http://www.sponsorinsight.no/?p=1248> – Lest av 27/1-14

Web 12: <http://www.apeland.no/assets/RepTrak-Norge-2013.pdf> - Lest av 23/5-13

Web 13: <http://www.sponsorinsight.no/?p=766#more-766> – Lest av 23/5-13

Web 14: <http://snl.no/etikk> – Lest av 14/10-13

Web 15: <http://www.scu.edu/ethics/practicing/decision/whatisethics.html> - Lest av 15/11-13

Web 16: [http://www.etikkom.no/Documents/Publikasjoner-som-PDF/Forskningsetiske%20retningslinjer%20for%20samfunnsvitenskap,%20humaniora,%20juss%20og%20teologi%20\(2006\).pdf](http://www.etikkom.no/Documents/Publikasjoner-som-PDF/Forskningsetiske%20retningslinjer%20for%20samfunnsvitenskap,%20humaniora,%20juss%20og%20teologi%20(2006).pdf) – Lest av 25/10-13

Web 17: <http://oxforddictionaries.com/definition/english/dimension?q=dimension> - Lest av 15/10-13

Web 18: http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/vanlige_sporsmal.html - Lest av 17/10-13

Web 19: <http://www.fotball.no/toppmeny/Om-NFF/Om-Norges-Fotballforbund/> - Lest av 17/10-13

Web 20: <http://www.schibsted.com/no/Rapport-2012/Virksomheten/Mediehus-International/Norge/> - Lest av 25/3-14

Web 21: <http://www.nettavisen.no/na24/3543747.html> – Lest av 25/3-14

Web 22: <http://www.reuters.com/article/2010/07/13/us-football-idUSTRE66C0ZV20100713> –Lest av 31/3-14

Web 23: <http://www.theguardian.com/football/2010/dec/10/barcelona-25m-shirt-sponsorship-qatar-foundation> - Lest av 14/4-14

Kåre Sandvik (2012). Forelesning, 8-12 Oktober 2012. Kvantitativ metode.

Kåre Sandvik (2013). Forelesning, 4-5 November 2013. Design og Datastrategi.

Vedlegg

Vedlegg 1: Tabell Yin (2013)

METHOD	(1) Form of Research Question	(2) Requires Control of Behavioral Events?	(3) Focuses on Contemporary Events?
Experiment	how, why?	yes	yes
Survey	who, what, where, how many, how much?	no	yes
Archival Analysis	who, what, where, how many, how much?	no	yes/no
History	how, why?	no	no
Case Study	how, why?	no	yes

Vedlegg 2: Draktene presentert



Vedlegg 3: Skilt presentert



Vedlegg 4: Fordeling av spørreskjema

Vedlegg 4a – Fordeling spørreskjema – Stabæk Fotball	
Bokstav	Skjema
A, B, C	Spørreskjema 1
D, E, F	Spørreskjema 3
G, H, I	Spørreskjema 6
J, K, L	Spørreskjema 2
M, N, O	Spørreskjema 8
P, Q, R	Spørreskjema 5
S, T, U	Spørreskjema 7
V, W, X, Y, Z, Æ, Ø, Å	Spørreskjema 4

Vedlegg 4b – Fordeling spørreskjema – Lillestrøm SK	
Bokstav	Skjema
A, B, C	Spørreskjema 7
D, E, F	Spørreskjema 8
G, H, I	Spørreskjema 6
J, K, L	Spørreskjema 2
M, N, O	Spørreskjema 3
P, Q, R	Spørreskjema 5
S, T, U	Spørreskjema 1
V, W, X, Y, Z, Æ, Ø, Å	Spørreskjema 4

Vedlegg 4c – Fordeling spørreskjema – Vålerenga IF	
Bokstav	Skjema
A, B, C	Spørreskjema 8
D, E, F	Spørreskjema 4
G, H, I	Spørreskjema 3
J, K, L	Spørreskjema 1
M, N, O	Spørreskjema 5
P, Q, R	Spørreskjema 7
S, T, U	Spørreskjema 2
V, W, X, Y, Z, Æ, Ø, Å	Spørreskjema 6

Vedlegg 5: Reliabilitetstester, alle variabler

Syntax

Supporter	RELIABILITY /VARIABLES=Supporter1 Supporter2 Supporter3 Supporter4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Fit_oppriktig	DATASET ACTIVATE DataSet1. RELIABILITY /VARIABLES=Fit1 Fit2 Fit3 Fit4 Fit5 Oppriktighet1 Oppriktighet2 Oppriktighet3 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Affektiv_involv	RELIABILITY /VARIABLES=Involv1 Involv2 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Kognitiv_involv	RELIABILITY /VARIABLES=Involv3 Involv5 Involv6 Involv7 Involv8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ex_involv	RELIABILITY /VARIABLES=ex_involv1 ex_involv2 ex_involv3 ex_involv4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
ass_LSK_lojal	RELIABILITY /VARIABLES=Ass_LSK1 Ass_LSK3 Ass_LSK5 Ass_LSK4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
ass_LSK_Ivrig	RELIABILITY /VARIABLES=Ass_LSK2 Ass_LSK6 Ass_LSK7 Ass_LSK8 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Ass_VIF_samlet	RELIABILITY /VARIABLES=Ass_VIF1 Ass_VIF2 Ass_VIF3 Ass_VIF4 Ass_VIF5 Ass_VIF6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.

Fit_oppriktighet

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
fit1: koblingen mellom Ryanair/Finn.no og Fotballaget ditt er naturlig?	20,32	78,665	.745	.875
fit2: imaget til Ryanair/Finn.no og imaget til Fotballaget ditt er like?	20,61	78,494	.765	.874
fit3: Ryanair/Finn.no og Fotballaget ditt passer sammen?	20,33	76,192	.799	.870

fit4: Ryanair/Finn.no og Fotballaget ditt har de samme verdiene?	20,59	76,236	,784	,871
fit5: logisk at Ryanair/Finn.no sponser Fotballaget ditt?	20,02	75,605	,688	,880
Oppriktighet1: Ryanair/Finn.no sponser fotballklubben min fordi de mener at fotballklubben min fortjener økonomisk støtte	20,07	78,554	,537	,896
Oppriktighet2: Ryanair/Finn.no ønsker sannsynligvis fotballklubben min sitt beste	19,65	75,273	,638	,886
Oppriktighet 3: Ryanair/Finn.no ville trolig sponset fotballklubben min, selv om den var i en lavere divisjon	21,17	84,142	,514	,894

Supporter

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,858	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Supporter1: Jeg er en stor tilhenger av fotballaget mitt	18,95	7,137	,807	,788
Supporter2: Jeg ønsker å se hver kamp laget mitt spiller	19,33	5,882	,731	,816
Supporter3: Jeg liker å følge mediadekningen av fotballaget mitt	19,16	7,556	,556	,877
Supporter4: Fotballaget mitt er viktig for meg	19,18	6,719	,772	,792

Affektiv involvering

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Involv1: Kjedelig eller Spennende?	6,51	,729	,863	.
Involv2: Uinteressant eller Interessant?	6,52	,693	,863	.

Kognitiv involvering**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Involv3: Verdiløst eller Verdifullt?	22,09	27,339	,748	,918
Involv5: Unyttig eller Nyttig?	22,81	24,241	,804	,908
Involv6: Unødvendig eller Nødvendig?	22,69	24,523	,826	,902
Involv7: Irrelevant eller Relevant?	22,52	25,385	,818	,904
Involv8: Uviktig eller Viktig?	22,38	25,103	,826	,902

Ekstrem involvering**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
exInvolv1: Fotball er den eneste sporten jeg interesserer meg for	14,44	26,508	,482	,916
exInvolv2: Fotball er den viktigste interessen min	13,40	21,929	,790	,798
exInvolv3: Fotball er for meg uerstattelig	13,21	21,222	,820	,784
exInvolv4: Jeg er avhengig av fotball	13,31	21,398	,792	,796

Assosiasjoner Vålerenga IF

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,951	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ass_vif1: Ryanair/Finn.no innehar stolthet	13,91	65,974	,898	,936
Ass_vif2: Ryanair/Finn.no innehar ære	14,09	68,280	,900	,936
Ass_vif3: Ryanair/Finn.no er bohemaktig	14,19	69,397	,763	,951
Ass_vif4: Ryanair/Finn.no er tradisjonsrike	14,13	69,018	,860	,941
Ass_vif5: Ryanair/Finn.no er for arbeideren	13,54	65,494	,806	,948
Ass_vif6: Ryanair/Finn.no har en østkantmentalitet	13,89	65,736	,883	,937

Assosiasjoner Lillestrøm SK Lojal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ass_lsk1: Ryanair/Finn.no er generøse	10,25	19,808	,698	,880
Ass_lsk3: Ryanair/Finn.no er lojale	9,84	18,940	,796	,844
Ass_lsk5: Ryanair/Finn.no er lidenskapelige	9,55	19,568	,732	,868
Ass_lsk4: Ryanair/Finn.no er lekne	9,48	18,360	,807	,839

Assosiasjoner Lillestrøm SK Ivrig

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ass_lsk2: Ryanair/Finn.no er uredde	13,75	19,897	,571	,864
Ass_lsk6: Ryanair/Finn.no er fremoverlente	14,29	17,068	,741	,794
Ass_lsk7: Ryanair/Finn.no er innovative	13,82	17,591	,782	,777
Ass_lsk8: Ryanair/Finn.no er iherdige	14,11	18,709	,697	,813

Vedlegg 6: Mahalanobis Distance

Syntax:

```
Lillestrøm SK
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Sponsor
/METHOD=ENTER ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal
/SAVE MAHAL.
```

```
Vålerenga IF
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Sponsor
/METHOD=ENTER ass_VIF_samlet
/SAVE MAHAL.
```

Lillestrøm SK

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	,9351	2,9253	2,0000	,35532	144
Std. Predicted Value	-2,997	2,604	,000	1,000	144
Standard Error of Predicted Value	,083	,262	,136	,042	144
Adjusted Predicted Value	,9302	2,9209	2,0008	,35647	144
Residual	-1,41913	2,20964	,00000	,98217	144
Std. Residual	-1,435	2,234	,000	,993	144
Stud. Residual	-1,459	2,253	,000	1,002	144
Deleted Residual	-1,46730	2,24702	-,00083	,99999	144
Stud. Deleted Residual	-1,465	2,286	,002	1,007	144

Mahal. Distance	,008	9,054	1,986	1,956	144
Cook's Distance	,000	,048	,006	,008	144
Centered Leverage Value	,000	,063	,014	,014	144

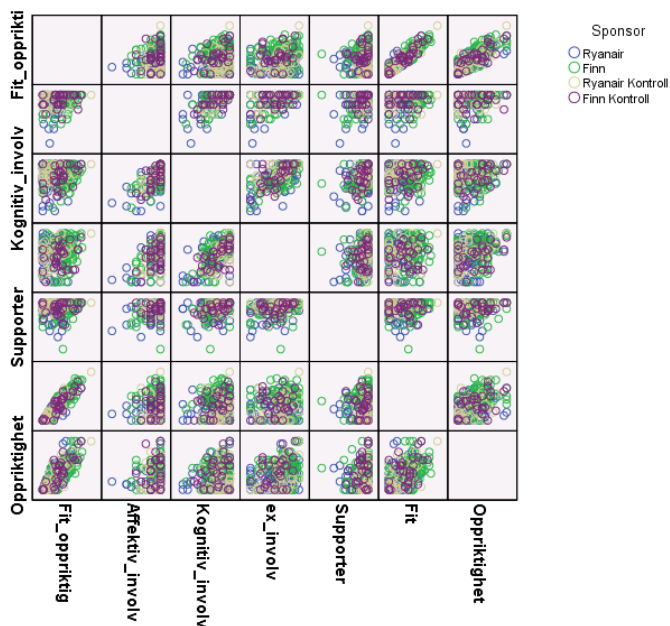
a. Dependent Variable: Sponsor

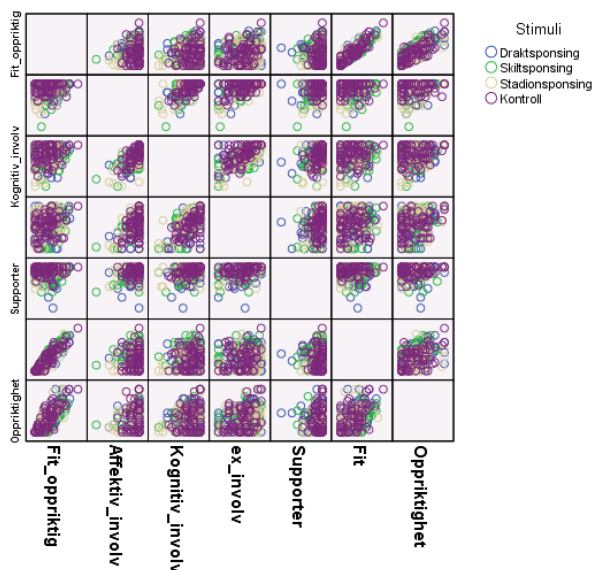
Vålerenga If

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,9443	2,6690	2,1607	,19724	112
Std. Predicted Value	-1,097	2,577	,000	1,000	112
Standard Error of Predicted Value	,101	,279	,138	,033	112
Adjusted Predicted Value	1,9028	2,7184	2,1600	,19925	112
Residual	-1,58851	2,05570	,00000	1,06029	112
Std. Residual	-1,491	1,930	,000	,995	112
Stud. Residual	-1,531	1,949	,000	1,004	112
Deleted Residual	-1,67442	2,09717	,00069	1,07958	112
Stud. Deleted Residual	-1,541	1,975	,002	1,008	112
Mahal. Distance	,001	6,642	,991	1,102	112
Cook's Distance	,000	,063	,009	,010	112
Centered Leverage Value	,000	,060	,009	,010	112

a. Dependent Variable: Sponsor

Vedlegg 7: Scatter plots





Vedlegg 8: Multikollinearitet og singularitet

Multikollinearitet og singularitet

		ass_LSK_ivrig	ass_LSK_lojal	ass_VIF_samlet
ass_LSK_ivrig	Pearson Correlation	1	,557**	. ^b
	Sig. (2-tailed)		,001	
	N	152	144	0
Kvadrert korrelasjon		1	0,31	
ass_LSK_lojal	Pearson Correlation	,557**	1	. ^b
	Sig. (2-tailed)	,001		
	N	144	147	0
Kvadrert korrelasjon		0,31	1	
ass_VIF_samlet	Pearson Correlation	. ^b	. ^b	1
	Sig. (2-tailed)			
	N	0	0	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

Vedlegg 9: Hypotese 1 – Sponsor & Assosiasjoner

Syntax:

```

Assosiasjoner Lillestrøm SK
DATASET ACTIVATE DataSet1.
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Sponsor
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PLOT=PROFILE(Sponsor)
  /EMMEANS=TABLES(Sponsor) COMPARE
  ADJ(BONFERRONI)
  /EMMEANS=TABLES(OVERALL)
  /PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN= Sponsor.

Assosiasjoner Vålerenga IF
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Sponsor
  /METHOD=SSTYPE(3)
  /INTERCEPT=INCLUDE
  /PLOT=PROFILE(Sponsor)
  /EMMEANS=TABLES(OVERALL)
  /EMMEANS=TABLES(Sponsor) COMPARE
  ADJ(BONFERRONI)
  /PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
  /CRITERIA=ALPHA(.05)
  /DESIGN=Sponsor.
    
```

Hypotese 1a:

Lillestrøm

Descriptive Statistics				
	Sponsor	Mean	Std. Deviation	N
ass_LSK_ivrig	Ryanair	4,8178	1,37389	59
	Finn	4,6722	1,37946	45
	Ryanair Kontroll	3,9167	1,64190	21
	Finn Kontroll	4,6316	1,10356	19
	Total	4,6163	1,40395	144
ass_LSK_lojal	Ryanair	2,7559	1,25235	59
	Finn	4,0444	1,29256	45
	Ryanair Kontroll	2,7143	1,50807	21
	Finn Kontroll	3,8526	,98847	19
	Total	3,2972	1,40667	144

Levene's Test of Equality of Error Variances ^a				
	F	df1	df2	Sig.
ass_LSK_ivrig	1,062	3	140	,368
ass_LSK_lojal	1,804	3	140	,149

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sponsor

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	27,574
F	2,961
df1	9
df2	36531,821
Sig.	,002

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Sponsor

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,902	637,154 ^b	2,000	139,000	,000	,902
	Wilks' Lambda	,098	637,154 ^b	2,000	139,000	,000	,902
	Hotelling's Trace	9,168	637,154 ^b	2,000	139,000	,000	,902
	Roy's Largest Root	9,168	637,154 ^b	2,000	139,000	,000	,902
Sponsor	Pillai's Trace	,326	9,080	6,000	280,000	,000	,163
	Wilks' Lambda	,687	9,574 ^b	6,000	278,000	,000	,171
	Hotelling's Trace	,438	10,066	6,000	276,000	,000	,180
	Roy's Largest Root	,391	18,235 ^c	3,000	140,000	,000	,281

a. Design: Intercept + Sponsor

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	12,820 ^a	3	4,273	2,224	,088	,045
	ass_LSK_lojal	55,409 ^b	3	18,470	11,364	,000	,196
Intercept	ass_LSK_ivrig	2333,771	1	2333,771	1214,402	,000	,897
	ass_LSK_lojal	1281,609	1	1281,609	788,511	,000	,849

Sponsor	ass_LSK_ivrig	12,820	3	4,273	2,224	,088	,045
	ass_LSK_lojal	55,409	3	18,470	11,364	,000	,196
Error	ass_LSK_ivrig	269,044	140	1,922			
	ass_LSK_lojal	227,550	140	1,625			
Total	ass_LSK_ivrig	3350,563	144				
	ass_LSK_lojal	1848,480	144				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	281,864	143				
	ass_LSK_lojal	282,959	143				

a. R Squared = ,045 (Adjusted R Squared = ,025)

b. R Squared = ,196 (Adjusted R Squared = ,179)

Vålerenga

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Sponsor	Mean	Std. Deviation	N
Ryanair	2,2179	1,34597	39
Finn	3,5392	1,42964	34
Ryanair Kontroll	1,8651	1,70344	21
Finn Kontroll	3,7037	1,47147	18
Total	2,7917	1,63292	112

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

F	df1	df2	Sig.
,121	3	108	,947

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sponsor

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	64,840 ^a	3	21,613	10,099	,000	,219
Intercept	810,714	1	810,714	378,817	,000	,778
Sponsor	64,840	3	21,613	10,099	,000	,219
Error	231,133	108	2,140			
Total	1168,833	112				
Corrected Total	295,972	111				

a. R Squared = ,219 (Adjusted R Squared = ,197)

Hypotese 1b:

Lillestrøm

Pairwise Comparisons

Dependent Variable		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
ass_LSK_ivrig	Finn	0,146	0,274	1	-0,589	0,88
	Ryanair					
	Kontroll	0,901	0,352	0,07	-0,042	1,844
	Finn					
	Kontroll	0,186	0,366	1	-0,792	1,165
	Ryanair					
	Kontroll	-0,146	0,274	1	-0,88	0,589
	Finn					
	Kontroll	0,756	0,366	0,246	-0,225	1,736
	Ryanair					
	Kontroll	0,041	0,379	1	-0,974	1,056
	Ryanair	Kontroll	-0,901	0,352	0,07	-1,844
Ryanair	Finn	-0,756	0,366	0,246	-1,736	0,225
Kontroll	Finn					
Kontroll	Kontroll	-0,715	0,439	0,634	-1,89	0,46
Ryanair						
Kontroll	Ryanair	-0,186	0,366	1	-1,165	0,792
Finn	Finn					
Kontroll	Kontroll	-0,041	0,379	1	-1,056	0,974
Ryanair	Ryanair					
Kontroll	Kontroll	0,715	0,439	0,634	-0,46	1,89
Finn	Finn					
Kontroll	Kontroll	-1,289*	0,252	0	-1,964	-0,613
Ryanair	Ryanair					
Kontroll	Kontroll	0,042	0,324	1	-0,825	0,909
Finn	Finn					
Kontroll	Kontroll	-1,097*	0,336	0,008	-1,997	-0,197
Ryanair	Ryanair					
Kontroll	Kontroll	1,289*	0,252	0	0,613	1,964
Finn	Ryanair					
Kontroll	Kontroll	1,330*	0,337	0,001	0,428	2,232
ass_LSK_lojal	Finn					
Kontroll	Kontroll	0,192	0,349	1	-0,742	1,125
Ryanair	Ryanair					
Kontroll	Kontroll	-0,042	0,324	1	-0,909	0,825
Ryanair	Finn					
Kontroll	Kontroll	-1,330*	0,337	0,001	-2,232	-0,428
Finn	Finn					
Kontroll	Kontroll	-1,138*	0,404	0,033	-2,219	-0,058
Ryanair	Ryanair					
Kontroll	Kontroll	1,097*	0,336	0,008	0,197	1,997
Finn	Finn					
Kontroll	Kontroll	-0,192	0,349	1	-1,125	0,742
Ryanair	Ryanair					
Kontroll	Kontroll	1,138*	0,404	0,033	0,058	2,219

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vålerenga h1b

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

(I) Sponsor	(J) Sponsor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Ryanair	Finn	-1,321*	,343	,001	-2,244	-,399
	Ryanair Kontroll	,353	,396	1,000	-,711	1,417
	Finn Kontroll	-1,486*	,417	,003	-2,606	-,365
Finn	Ryanair	1,321*	,343	,001	,399	2,244
	Ryanair Kontroll	1,674*	,406	,000	,583	2,765
	Finn Kontroll	-,164	,426	1,000	-1,311	,982
Ryanair Kontroll	Ryanair	-,353	,396	1,000	-1,417	,711
	Finn	-1,674*	,406	,000	-2,765	-,583
	Finn Kontroll	-1,839*	,470	,001	-3,102	-,576
Finn Kontroll	Ryanair	1,486*	,417	,003	,365	2,606
	Finn	,164	,426	1,000	-,982	1,311
	Ryanair Kontroll	1,839*	,470	,001	,576	3,102

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vedlegg 10: Hypotese 2 – Fit & Assosiasjoner

Syntax:

Fit Lillestrøm SK

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Fit
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Fit) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= Fit.
```

Fit Vålerenga IF

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Fit
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Fit) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Fit.
```

Lillestrøm

Descriptive Statistics

	Fit	Mean	Std. Deviation	N
Total		3,2204	1,37996	137

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	105,800
F	1,517
df1	54
df2	2528,597
Sig.	,009

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Fit

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,928	708,228 ^b	2,000	110,000	,000	,928
	Wilks' Lambda	,072	708,228 ^b	2,000	110,000	,000	,928
	Hotelling's Trace	12,877	708,228 ^b	2,000	110,000	,000	,928
	Roy's Largest Root	12,877	708,228 ^b	2,000	110,000	,000	,928
Fit	Pillai's Trace	,803	2,981	50,000	222,000	,000	,402
	Wilks' Lambda	,332	3,238^b	50,000	220,000	,000	,424
	Hotelling's Trace	1,606	3,501	50,000	218,000	,000	,445
	Roy's Largest Root	1,290	5,726 ^c	25,000	111,000	,000	,563

a. Design: Intercept + Fit

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
ass_LSK_ivrig	2,434	25	111	,001
ass_LSK_lojal	1,306	25	111	,174

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fit

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	98,199 ^a	25	3,928	2,556	,000	,365	
	ass_LSK_lojal	145,410 ^b	25	5,816	5,685	,000	,561
Intercept	ass_LSK_ivrig	1736,892	1	1736,892	1130,200	,000	,911
	ass_LSK_lojal	924,923	1	924,923	903,972	,000	,891
Fit	ass_LSK_ivrig	98,199	25	3,928	2,556	,000	,365
	ass_LSK_lojal	145,410	25	5,816	5,685	,000	,561
Error	ass_LSK_ivrig	170,585	111	1,537			
	ass_LSK_lojal	113,573	111	1,023			
Total	ass_LSK_ivrig	3124,625	137				
	ass_LSK_lojal	1679,840	137				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	268,784	136				
	ass_LSK_lojal	258,983	136				

a. R Squared = ,365 (Adjusted R Squared = ,222)

b. R Squared = ,561 (Adjusted R Squared = ,463)

Vålerenga

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Fit	Mean	Std. Deviation	N
Total	2,5938	1,49792	96

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

F	df1	df2	Sig.
3,577	23	72	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fit

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	149,110 ^a	23	6,483	7,288	,000	,700
Intercept	578,952	1	578,952	650,847	,000	,900
Fit	149,110	23	6,483	7,288	,000	,700
Error	64,047	72	,890			
Total	859,000	96				
Corrected Total	213,156	95				

a. R Squared = ,700 (Adjusted R Squared = ,604)

Vedlegg 11: Hypotese 3 – Involvering & Assosiasjoner

Syntax H3a:

Involvering Lillestrøm SK

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Affektiv_involv
Kognitiv_involv
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Affektiv_involv Kognitiv_involv
Affektiv_involv*Kognitiv_involv)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Kognitiv_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv*Kognitiv_involv)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= Affektiv_involv Kognitiv_involv
Affektiv_involv*Kognitiv_involv.
```

Involvering Vålerenga IF

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Affektiv_involv
Kognitiv_involv
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Kognitiv_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv*Kognitiv_involv)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Affektiv_involv Kognitiv_involv
Affektiv_involv*Kognitiv_involv.
```

Lillestrøm

Descriptive Statistics					
	Affektiv_involv	Kognitiv_involv	Mean	Std. Deviation	N
ass_LSK_lojal		Total	4,6496	1,37707	142
ass_LSK_ivrig		Total	3,3254	1,39576	142

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	43,835
F	,869
df1	36
df2	1246,534
Sig.	,692

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Affektiv_involv + Kognitiv_involv + Affektiv_involv * Kognitiv_involv

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,829	216,475 ^b	2,000	89,000	,000	,829
	Wilks' Lambda	,171	216,475 ^b	2,000	89,000	,000	,829
	Hotelling's Trace	4,865	216,475 ^b	2,000	89,000	,000	,829
	Roy's Largest Root	4,865	216,475 ^b	2,000	89,000	,000	,829
Affektiv_involv	Pillai's Trace	,198	1,644	12,000	180,000	,083	,099
	Wilks' Lambda	,812	1,630^b	12,000	178,000	,087	,099
	Hotelling's Trace	,220	1,616	12,000	176,000	,091	,099
	Roy's Largest Root	,136	2,044 ^c	6,000	90,000	,068	,120
Kognitiv_involv	Pillai's Trace	,534	1,424	46,000	180,000	,054	,267

Sponsing og overføring av assosiasjoner

Wilks' Lambda	,535	1,422^b	46,000	178,000	,055	,269
Hotelling's Trace	,742	1,419	46,000	176,000	,056	,271
Roy's Largest Root	,470	1,837 ^c	23,000	90,000	,023	,320

a. Design: Intercept + Affektiv_involv + Kognitiv_involv + Affektiv_involv * Kognitiv_involv

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
ass_LSK_ivrig	1,409	51	90	,078
ass_LSK_lojal	1,392	51	90	,085

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Affektiv_involv + Kognitiv_involv + Affektiv_involv * Kognitiv_involv

Tests of Between-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	125,382 ^a	51	2,458	1,558	,033	,469
	ass_LSK_lojal	113,922 ^b	51	2,234	1,251	,176	,415
Intercept	ass_LSK_ivrig	672,183	1	672,183	426,029	,000	,826
	ass_LSK_lojal	330,759	1	330,759	185,165	,000	,673
Affektiv_involv	ass_LSK_ivrig	18,122	6	3,020	1,914	,087	,113
	ass_LSK_lojal	19,165	6	3,194	1,788	,110	,107
Kognitiv_involv	ass_LSK_ivrig	59,455	23	2,585	1,638	,052	,295
	ass_LSK_lojal	43,802	23	1,904	1,066	,398	,214
Affektiv_involv * Kognitiv_involv	ass_LSK_ivrig	31,952	22	1,452	,921	,569	,184
	ass_LSK_lojal	52,703	22	2,396	1,341	,168	,247
Error	ass_LSK_ivrig	142,001	90	1,578			
	ass_LSK_lojal	160,767	90	1,786			
Total	ass_LSK_ivrig	3337,313	142				

	ass_LSK_lojal	1844,920	142			
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	267,382	141			
	ass_LSK_lojal	274,689	141			

a. R Squared = ,469 (Adjusted R Squared = ,168)

b. R Squared = ,415 (Adjusted R Squared = ,083)

Vålerenga

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Affektiv_involv	Kognitiv_involv	Mean	Std. Deviation	N
Total		2,7468	1,62388	104

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

F	df1	df2	Sig.
2,329	42	61	,001

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Affektiv_involv + Kognitiv_involv + Affektiv_involv * Kognitiv_involv

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	101,609 ^a	42	2,419	,868	,683	,374
Intercept	170,898	1	170,898	61,322	,000	,501
Affektiv_involv	18,868	6	3,145	1,128	,357	,100
Kognitiv_involv	43,983	18	2,444	,877	,607	,206
Affektiv_involv * Kognitiv_involv	38,979	15	2,599	,932	,534	,187
Error	170,001	61	2,787			
Total	1056,278	104				
Corrected Total	271,610	103				

a. R Squared = ,374 (Adjusted R Squared = -,057)

Syntax H3b:

Ekstrem involvering Lillestrøm SK

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY ex_involv
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(ex_involv)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(ex_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= ex_involv.
```

Ekstrem involvering Vålerenga IF

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY ex_involv
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(ex_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=ex_involv.
```

Lillestrøm

Descriptive Statistics

ex_involv	Mean	Std. Deviation	N
Total	3,2972	1,40667	144

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	104,676
F	1,449
df1	60
df2	5229,613
Sig.	,014

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + ex_involv

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
ass_LSK_ivrig	1,902	23	120	,014
ass_LSK_lojal	2,096	23	120	,005

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + ex_involv

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	,891	486,070 ^b	2,000	119,000	,000	,891
	Wilks' Lambda	,109	486,070 ^b	2,000	119,000	,000	,891
	Hotelling's Trace	8,169	486,070 ^b	2,000	119,000	,000	,891
	Roy's Largest Root	8,169	486,070 ^b	2,000	119,000	,000	,891
ex_involv	Pillai's Trace	,311	,961	46,000	240,000	,548	,156
	Wilks' Lambda	,709	,970^b	46,000	238,000	,532	,158
	Hotelling's Trace	,382	,979	46,000	236,000	,517	,160
	Roy's Largest Root	,279	1,456 ^c	23,000	120,000	,100	,218

a. Design: Intercept + ex_involv

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	48,953 ^a	23	2,128	1,097	,359	,174
	ass_LSK_lojal	57,743 ^b	23	2,511	1,338	,158	,204
Intercept	ass_LSK_ivrig	1788,290	1	1788,290	921,359	,000	,885
	ass_LSK_lojal	906,285	1	906,285	482,890	,000	,801
ex_involv	ass_LSK_ivrig	48,953	23	2,128	1,097	,359	,174
	ass_LSK_lojal	57,743	23	2,511	1,338	,158	,204
Error	ass_LSK_ivrig	232,911	120	1,941			
	ass_LSK_lojal	225,216	120	1,877			
Total	ass_LSK_ivrig	3350,563	144				
	ass_LSK_lojal	1848,480	144				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	281,864	143				
	ass_LSK_lojal	282,959	143				

a. R Squared = ,174 (Adjusted R Squared = ,015)

b. R Squared = ,204 (Adjusted R Squared = ,052)

Vålerenga

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

ex_involv	Mean	Std. Deviation	N
Total	2,8078	1,63132	111

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

F	df1	df2	Sig.
1,603	24	86	,059

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + ex_involv

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	80,665 ^a	24	3,361	1,363	,151	,276
Intercept	496,256	1	496,256	201,246	,000	,701
ex_involv	80,665	24	3,361	1,363	,151	,276
Error	212,068	86	2,466			
Total	1167,833	111				
Corrected Total	292,733	110				

a. R Squared = ,276 (Adjusted R Squared = ,073)

Vedlegg 12: Hypotese 4 – Stimuli & Assosiasjoner

Syntax:

Stimuli Lillestrøm

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Stimuli
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Stimuli)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Stimuli) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= Stimuli.
```

Stimuli Vålerenga

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Stimuli
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Stimuli)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Stimuli) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Stimuli.
```

Lillestrøm

Descriptive Statistics

	Stimuli	Mean	Std. Deviation	N
ass_LSK_ivrig	Draktspensing	4,8448	1,28420	29
	Skiltspensing	4,7875	1,31138	40
	Stadionspensing	4,6429	1,53187	35
	Kontroll	4,2563	1,44058	40
	Total	4,6163	1,40395	144
ass_LSK_lojal	Draktspensing	3,3379	1,32461	29
	Skiltspensing	3,5400	1,45158	40
	Stadionspensing	3,0343	1,44262	35
	Kontroll	3,2550	1,39596	40
	Total	3,2972	1,40667	144

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	3,732
F	,404
df1	9
df2	170235,805
Sig.	,934

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Stimuli

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
ass_LSK_ivrig	,296	3	140	,828
ass_LSK_lojal	,084	3	140	,969

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Stimuli

Multivariate Tests^a

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Intercept	Pillai's Trace	,920	793,952 ^b	2,000	139,000	,000	,920
	Wilks' Lambda	,080	793,952 ^b	2,000	139,000	,000	,920
	Hotelling's Trace	11,424	793,952 ^b	2,000	139,000	,000	,920
	Roy's Largest Root	11,424	793,952 ^b	2,000	139,000	,000	,920
Stimuli	Pillai's Trace	,053	1,259	6,000	280,000	,276	,026
	Wilks' Lambda	,948	1,252 ^b	6,000	278,000	,280	,026
	Hotelling's Trace	,054	1,245	6,000	276,000	,283	,026
	Roy's Largest Root	,037	1,714 ^c	3,000	140,000	,167	,035

a. Design: Intercept + Stimuli

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	7,897 ^a	3	2,632	1,345	,262	,028
	ass_LSK_lojal	4,897 ^b	3	1,632	,822	,484	,017
Intercept	ass_LSK_ivrig	3037,606	1	3037,606	1552,248	,000	,917
	ass_LSK_lojal	1533,562	1	1533,562	772,125	,000	,847
Stimuli	ass_LSK_ivrig	7,897	3	2,632	1,345	,262	,028
	ass_LSK_lojal	4,897	3	1,632	,822	,484	,017
Error	ass_LSK_ivrig	273,967	140	1,957			
	ass_LSK_lojal	278,062	140	1,986			
Total	ass_LSK_ivrig	3350,563	144				
	ass_LSK_lojal	1848,480	144				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	281,864	143				
	ass_LSK_lojal	282,959	143				

a. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = ,007)

b. R Squared = ,017 (Adjusted R Squared = -,004)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
ass_LSK_ivrig	Draktponsing	Skiltsponsing	,057	,341	1,000	-,856	,970
		Stadionsponsing	,202	,351	1,000	-,738	1,142
		Kontroll	,589	,341	,520	-,325	1,502
	Skiltsponsing	Draktponsing	-,057	,341	1,000	-,970	,856
		Stadionsponsing	,145	,324	1,000	-,722	1,011
		Kontroll	,531	,313	,550	-,306	1,368
	Stadionsponsing	Draktponsing	-,202	,351	1,000	-,142	,738
		Skiltsponsing	-,145	,324	1,000	-,1011	,722
		Kontroll	,387	,324	1,000	-,480	1,253
	Kontroll	Draktponsing	-,589	,341	,520	-,1502	,325
		Skiltsponsing	-,531	,313	,550	-,1368	,306
		Stadionsponsing	-,387	,324	1,000	-,1253	,480
ass_LSK_lojal	Draktponsing	Skiltsponsing	-,202	,344	1,000	-,1122	,718
		Stadionsponsing	,304	,354	1,000	-,643	1,251
		Kontroll	,083	,344	1,000	-,837	1,003
	Skiltsponsing	Draktponsing	,202	,344	1,000	-,718	1,122
		Stadionsponsing	,506	,326	,740	-,367	1,379
		Kontroll	,285	,315	1,000	-,558	1,128
	Stadionsponsing	Draktponsing	-,304	,354	1,000	-,1251	,643
		Skiltsponsing	-,506	,326	,740	-,1379	,367
		Kontroll	-,221	,326	1,000	-,1094	,652
	Kontroll	Draktponsing	-,083	,344	1,000	-,1003	,837
		Skiltsponsing	-,285	,315	1,000	-,1128	,558
		Stadionsponsing	,221	,326	1,000	-,652	1,094

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vålerenga

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Stimuli	Mean	Std. Deviation	N
Draktspensing	3,1422	1,59921	34
Skiltspensing	2,5417	1,60266	16
Stadionspensing	2,5797	1,33131	23
Kontroll	2,7137	1,83252	39
Total	2,7917	1,63292	112

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

F	df1	df2	Sig.
1,762	3	108	,159

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Stimuli

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	6,447 ^a	3	2,149	,802	,496	,022
Intercept	748,297	1	748,297	279,133	,000	,721
Stimuli	6,447	3	2,149	,802	,496	,022
Error	289,525	108	2,681			
Total	1168,833	112				
Corrected Total	295,972	111				

a. R Squared = ,022 (Adjusted R Squared = -,005)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

(I) Stimuli		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Draktspensing	Skiltspensing	,600	,496	1,000	-,734	1,935
	Stadionspensing	,562	,442	1,000	-,626	1,751
	Kontroll	,428	,384	1,000	-,604	1,461
Skiltspensing	Draktspensing	-,600	,496	1,000	-1,935	,734

	Stadionsponsing	-,038	,533	1,000	-1,471	1,395
	Kontroll	-,172	,486	1,000	-1,478	1,134
Stadionsponsing	Draktsponsing	-,562	,442	1,000	-1,751	,626
	Skiltsponsing	,038	,533	1,000	-1,395	1,471
	Kontroll	-,134	,430	1,000	-1,291	1,023
Kontroll	Draktsponsing	-,428	,384	1,000	-1,461	,604
	Skiltsponsing	,172	,486	1,000	-1,134	1,478
	Stadionsponsing	,134	,430	1,000	-1,023	1,291

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vedlegg 13: Hypotese 5 – Oppriktighet & Assosiasjoner

Syntax:

Oppriktighet Lillestrøm

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Oppriktighet
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Oppriktighet) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= Oppriktighet.
```

Oppriktighet Vålerenga

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Oppriktighet
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Oppriktighet) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Oppriktighet.
```

Lillestrøm

Descriptive Statistics

	Oppriktighet	Mean	Std. Deviation	N
Total		3,3266	1,40458	139

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	81,604
F	1,477
df1	45
df2	2115,490
Sig.	,022

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Oppriktighet

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
ass_LSK_ivrig	1,546	16	122	,094
ass_LSK_lojal	2,221	16	122	,008

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Oppriktighet

Multivariate Tests^a

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Intercept	Pillai's Trace	,911	616,035 ^b	2,000	121,000	,000	,911
	Wilks' Lambda	,089	616,035 ^b	2,000	121,000	,000	,911
	Hotelling's Trace	10,182	616,035 ^b	2,000	121,000	,000	,911
	Roy's Largest Root	10,182	616,035 ^b	2,000	121,000	,000	,911
Oppriktighet	Pillai's Trace	,469	2,335	32,000	244,000	,000	,234
	Wilks' Lambda	,565	2,502 ^b	32,000	242,000	,000	,249
	Hotelling's Trace	,712	2,668	32,000	240,000	,000	,262
	Roy's Largest Root	,615	4,689 ^c	16,000	122,000	,000	,381

a. Design: Intercept + Oppriktighet

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	44,286 ^a	16	2,768	1,534	,098	,167
	ass_LSK_lojal	103,625 ^b	16	6,477	4,686	,000	,381
Intercept	ass_LSK_ivrig	1851,098	1	1851,098	1026,004	,000	,894
	ass_LSK_lojal	1097,204	1	1097,204	793,819	,000	,867
Oppriktighet	ass_LSK_ivrig	44,286	16	2,768	1,534	,098	,167
	ass_LSK_lojal	103,625	16	6,477	4,686	,000	,381
Error	ass_LSK_ivrig	220,110	122	1,804			
	ass_LSK_lojal	168,626	122	1,382			
Total	ass_LSK_ivrig	3255,063	139				
	ass_LSK_lojal	1810,480	139				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	264,397	138				

Total	ass_LSK_lojal	272,252	138			
-------	---------------	---------	-----	--	--	--

a. R Squared = ,167 (Adjusted R Squared = ,058)

b. R Squared = ,381 (Adjusted R Squared = ,299)

Vålerenga

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Oppriktighet	Mean	Std. Deviation	N
1,00	1,1364	,44435	22
1,33	1,5833	,82496	2
1,67	2,1944	1,14706	6
2,00	1,8611	1,18047	6
2,33	1,8333	,56108	4
2,67	2,9792	,82345	8
3,00	2,8125	1,78938	8
3,33	3,3542	1,49188	8
3,67	3,1481	,95541	9
4,00	3,5833	,55277	4
4,33	3,1111	1,22777	6
4,67	4,3333	,97183	6
5,00	3,8889	2,69430	3
5,33	6,0000	.	1
5,67	5,0000	,23570	2
6,00	7,0000	.	1
6,67	4,5000	.	1
7,00	5,4444	1,35742	3
Total	2,7583	1,62565	100

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

F	df1	df2	Sig.
3,294	17	82	,000

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Oppriktighet

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	160,837 ^a	17	9,461	7,697	,000	,615
Intercept	638,786	1	638,786	519,673	,000	,864
Oppriktighet	160,837	17	9,461	7,697	,000	,615
Error	100,795	82	1,229			
Total	1022,472	100				
Corrected Total	261,632	99				

a. R Squared = ,615 (Adjusted R Squared = ,535)

Vedlegg 14: Analyse – Hele modellen

Lillestrøm hele modellen

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Oppriktighet
Affektiv_involv ex_involv Fit
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Oppriktighet) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(ex_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Fit) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= Oppriktighet Affektiv_involv ex_involv Fit .
```

Vålerenga hele modellen

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Oppriktighet
Affektiv_involv Kognitiv_involv ex_involv
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Oppriktighet) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Kognitiv_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(ex_involv) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Oppriktighet Affektiv_involv Kognitiv_involv
ex_involv .
```

Lillestrøm

Tabell for den deskriptive statistikken for stor til å inkludere i avhandlingen. Under finnes den totale N-verdien.

Deskriptiv Statistikk	N = 132
-----------------------	---------

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
ass_LSK_ivrig	4,697	129	2	,191
ass_LSK_lojal	1,259	129	2	,546

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Oppriktighet + Affektiv_involv + ex_involv + Fit

Multivariate Tests^a

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Squared	Eta
Intercept	Pillai's Trace	0,763	98,264 ^b	2	61	0	0,763	
	Wilks' Lambda	0,237	98,264 ^b	2	61	0	0,763	
	Hotelling's Trace	3,222	98,264 ^b	2	61	0	0,763	
	Roy's Largest Root	3,222	98,264 ^b	2	61	0	0,763	
Oppriktighet	Pillai's Trace	0,548	1,462	32	124	0,073	0,274	
	Wilks' Lambda	0,523	1,458 ^b	32	122	0,075	0,277	
	Hotelling's Trace	0,775	1,452	32	120	0,077	0,279	
	Roy's Largest Root	0,505	1,957 ^c	16	62	0,031	0,336	
Affektiv_involv	Pillai's Trace	0,181	1,03	12	124	0,426	0,091	
	Wilks' Lambda	0,826	1,017 ^b	12	122	0,438	0,091	
	Hotelling's Trace	0,201	1,003	12	120	0,45	0,091	
	Roy's Largest Root	0,128	1,322 ^c	6	62	0,261	0,113	
ex_involv	Pillai's Trace	0,375	0,621	46	124	0,966	0,187	
	Wilks' Lambda	0,657	,620 ^b	46	122	0,967	0,189	
	Hotelling's Trace	0,473	0,617	46	120	0,968	0,191	
	Roy's Largest Root	0,324	,874 ^c	23	62	0,63	0,245	
Fit	Pillai's Trace	0,903	2,128	48	124	0	0,452	
	Wilks' Lambda	0,292	2,160 ^b	48	122	0	0,459	
	Hotelling's Trace	1,752	2,19	48	120	0	0,467	
	Roy's Largest Root	1,189	3,072 ^c	24	62	0	0,543	

a. Design: Intercept + Oppriktighet + Affektiv_involv + ex_involv + Fit

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	152,594 ^a	69	2,212	1,385	0,097	0,606
	ass_LSK_lojal	192,912 ^b	69	2,796	3,097	0	0,775
Intercept	ass_LSK_ivrig	201,219	1	201,219	125,979	0	0,67
	ass_LSK_lojal	145,121	1	145,121	160,735	0	0,722
Oppriktighet	ass_LSK_ivrig	27,137	16	1,696	1,062	0,409	0,215

Sponsing og overføring av assosiasjoner

	ass_LSK_lojal	26,957	16	1,685	1,866	0,042	0,325
Affektiv_involv	ass_LSK_ivrig	10,643	6	1,774	1,111	0,367	0,097
	ass_LSK_lojal	4,186	6	0,698	0,773	0,594	0,07
ex_involv	ass_LSK_ivrig	16,272	23	0,707	0,443	0,984	0,141
	ass_LSK_lojal	13,515	23	0,588	0,651	0,873	0,194
Fit	ass_LSK_ivrig	62,137	24	2,589	1,621	0,066	0,386
	ass_LSK_lojal	65,947	24	2,748	3,043	0	0,541
Error	ass_LSK_ivrig	99,029	62	1,597			
	ass_LSK_lojal	55,977	62	0,903			
Total	ass_LSK_ivrig	3029,125	132				
	ass_LSK_lojal	1641,84	132				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	251,623	131				
	ass_LSK_lojal	248,89	131				

a. R Squared = ,606 (Adjusted R Squared = ,168)

b. R Squared = ,775 (Adjusted R Squared = ,525)

Vålerenga

Tabell for den deskriptive statistikken for stor til å inkludere i avhandlingen. Under finnes den totale N-verdien.

Deskriptiv Statistikk	N = 80
-----------------------	--------

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	179,688 ^a	78	2,304	8,092	0,274	0,998
Intercept	0,009	1	0,009	0,031	0,889	0,03
Oppriktighet	18,442	14	1,317	4,627	0,351	0,985
Fit	20,04	21	0,954	3,352	0,409	0,986
Affektiv_involv	1,19	3	0,397	1,394	0,541	0,807
Kognitiv_involv	9,607	16	0,6	2,109	0,499	0,971
ex_involv	14,053	18	0,781	2,742	0,447	0,98
Error	0,285	1	0,285			
Total	696,778	80				
Corrected Total	179,972	79				

a. R Squared = ,998 (Adjusted R Squared = ,875)

Vedlegg 15: Analyse – Fit & Oppriktighet kombinert

Syntax:

Lillestrøm fit_oppriktig

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Fit_oppriktig
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Fit_oppriktig) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= Fit_oppriktig.
```

Vålerenga fit_oppriktig

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Fit_oppriktig
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(Fit_oppriktig) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Fit_oppriktig.
```

Lillestrøm

Descriptive Statistics

	Fit_oppriktig	Mean	Std. Deviation	N
Total		3,2485	1,37838	132

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	86,690
F	1,223
df1	54
df2	2263,346
Sig.	,129

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Fit_oppriktig

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
ass_LSK_ivrig	2,419	34	97	,000
ass_LSK_lojal	1,161	34	97	,281

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fit_oppriktig

Multivariate Tests^a

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Intercept	Pillai's Trace	,927	609,409 ^b	2,000	96,000	,000	,927
	Wilks' Lambda	,073	609,409 ^b	2,000	96,000	,000	,927

Sponsing og overføring av assosiasjoner

Fit_oppriktig	Hotelling's Trace	12,696	609,409 ^b	2,000	96,000	,000	,927
	Roy's Largest Root	12,696	609,409 ^b	2,000	96,000	,000	,927
	Pillai's Trace	,885	2,263	68,000	194,000	,000	,442
	Wilks' Lambda	,273	2,577 ^b	68,000	192,000	,000	,477
	Hotelling's Trace	2,080	2,906	68,000	190,000	,000	,510
	Roy's Largest Root	1,750	4,993 ^c	34,000	97,000	,000	,636

a. Design: Intercept + Fit_oppriktig

b. Exact statistic

b. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	76,955 ^a	34	2,263	1,257	,193	,306
	ass_LSK_lojal	155,165 ^b	34	4,564	4,723	,000	,623
Intercept	ass_LSK_ivrig	1692,389	1	1692,389	939,850	,000	,906
	ass_LSK_lojal	897,391	1	897,391	928,746	,000	,905
Fit_oppriktig	ass_LSK_ivrig	76,955	34	2,263	1,257	,193	,306
	ass_LSK_lojal	155,165	34	4,564	4,723	,000	,623
Error	ass_LSK_ivrig	174,668	97	1,801			
	ass_LSK_lojal	93,725	97	,966			
Total	ass_LSK_ivrig	3029,125	132				
	ass_LSK_lojal	1641,840	132				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	251,623	131				
	ass_LSK_lojal	248,890	131				

a. R Squared = ,306 (Adjusted R Squared = ,063)

b. R Squared = ,623 (Adjusted R Squared = ,491)

Vålerenga

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Fit oppriktig	Mean	Std. Deviation	N
Total	2,5492	1,47568	88

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

F	df1	df2	Sig.
2,336	33	54	,003

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Fit_oppriktig

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	149,184 ^a	33	4,521	6,062	,000	,787
Intercept	523,126	1	523,126	701,505	,000	,929
Fit_oppriktig	149,184	33	4,521	6,062	,000	,787
Error	40,269	54	,746			
Total	761,333	88				
Corrected Total	189,453	87				

a. R Squared = ,787 (Adjusted R Squared = ,658)

Vedlegg 16: Analyse – Uavhengige variabler & Ulik sponsor

Syntax:

```
GLM Affektiv_involv Kognitiv_involv ex_involv Fit Oppriktighet BY Sponsor
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Sponsor)
/EMMEANS=TABLES(Sponsor) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= Sponsor.
```

Descriptive Statistics

Sponsing og overføring av assosiasjoner

	Sponsor	Mean	Std. Deviation	N
Affektiv_involv	Ryanair	6,5429	,89366	105
	Finn	6,5220	,77428	91
	Ryanair Kontroll	6,6026	,63016	39
	Finn Kontroll	6,4310	,69081	29
	Total	6,5322	,79441	264
Kognitiv_involv	Ryanair	5,6229	1,38961	105
	Finn	5,5582	1,23415	91
	Ryanair Kontroll	5,8974	,98180	39
	Finn Kontroll	5,3793	1,32379	29
	Total	5,6144	1,27662	264
ex_involv	Ryanair	4,6643	1,56157	105
	Finn	4,8077	1,52118	91
	Ryanair Kontroll	4,3910	1,59130	39
	Finn Kontroll	4,1207	1,41834	29
	Total	4,6136	1,54414	264
Fit	Ryanair	2,4076	1,20126	105
	Finn	3,6198	1,30641	91
	Ryanair Kontroll	2,4000	1,42164	39
	Finn Kontroll	3,1241	1,34845	29
	Total	2,9030	1,39962	264
Oppriktighet	Ryanair	2,5746	1,32811	105
	Finn	3,5165	1,43524	91
	Ryanair Kontroll	2,4701	1,57227	39
	Finn Kontroll	3,3563	1,69249	29
	Total	2,9697	1,51123	264

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	50,833
F	1,076
df1	45
df2	39576,453
Sig.	,338

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Sponsor

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

	F	df1	df2	Sig.
Affektiv_involv	,377	3	260	,770
Kognitiv_involv	1,638	3	260	,181
ex_involv	,136	3	260	,938
Fit	,431	3	260	,731
Oppriktighet	1,457	3	260	,227

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Sponsor

Multivariate Tests^a

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept Pillai's Trace	,983	2893,229 ^b	5,000	256,000	,000	,983
Wilks' Lambda	,017	2893,229 ^b	5,000	256,000	,000	,983
Hotelling's Trace	56,508	2893,229 ^b	5,000	256,000	,000	,983
Roy's Largest Root	56,508	2893,229 ^b	5,000	256,000	,000	,983
Pillai's Trace	,236	4,406	15,000	774,000	,000	,079
Wilks' Lambda	,773	4,619	15,000	707,105	,000	,082
Hotelling's Trace	,283	4,811	15,000	764,000	,000	,086
Roy's Largest Root	,239	12,355 ^c	5,000	258,000	,000	,193

a. Design: Intercept + Sponsor

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model Affektiv_involv	,511 ^a	3	,170	,268	,849	,003
Kognitiv_involv	5,022 ^b	3	1,674	1,027	,381	,012
ex_involv	12,676 ^c	3	4,225	1,788	,150	,020
Fit	83,806 ^d	3	27,935	16,837	,000	,163
Oppriktighet	57,667 ^e	3	19,222	9,204	,000	,096
Intercept Affektiv_involv	8446,886	1	8446,886	13272,840	,000	,981
Kognitiv_involv	6254,663	1	6254,663	3838,994	,000	,937
ex_involv	4010,750	1	4010,750	1697,215	,000	,867

Sponsing og overføring av assosiasjoner

	Fit	1654,807	1	1654,807	997,354	,000	,793
	Oppriktighet	1761,318	1	1761,318	843,388	,000	,764
Sponsor	Affektiv_involv	,511	3	,170	,268	,849	,003
	Kognitiv_involv	5,022	3	1,674	1,027	,381	,012
	ex_involv	12,676	3	4,225	1,788	,150	,020
	Fit	83,806	3	27,935	16,837	,000	,163
	Oppriktighet	57,667	3	19,222	9,204	,000	,096
Error	Affektiv_involv	165,465	260	,636			
	Kognitiv_involv	423,604	260	1,629			
	ex_involv	614,415	260	2,363			
	Fit	431,391	260	1,659			
	Oppriktighet	542,980	260	2,088			
Total	Affektiv_involv	11430,750	264				
	Kognitiv_involv	8750,280	264				
	ex_involv	6246,500	264				
	Fit	2740,080	264				
	Oppriktighet	2928,889	264				
Corrected Total	Affektiv_involv	165,976	263				
	Kognitiv_involv	428,625	263				
	ex_involv	627,091	263				
	Fit	515,198	263				
	Oppriktighet	600,646	263				

a. R Squared = ,003 (Adjusted R Squared = -,008)

b. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = ,000)

c. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = ,009)

d. R Squared = ,163 (Adjusted R Squared = ,153)

e. R Squared = ,096 (Adjusted R Squared = ,086)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
				Lower Bound	Upper Bound
Affektiv_involv Ryanair Finn		,114	1,000	-,283	,325
	Ryanair Kontroll	-,060	,150	-,457	,338
	Finn Kontroll	,112	,167	-,333	,557
Finn Ryanair	-,021	,114	1,000	-,325	,283

Sponsing og overføring av assosiasjoner

		Ryanair Kontroll	-,081	,153	1,000	-,487	,325
		Finn Kontroll	,091	,170	1,000	-,361	,543
	Ryanair Kontroll	Ryanair	,060	,150	1,000	-,338	,457
		Finn	,081	,153	1,000	-,325	,487
		Finn Kontroll	,172	,196	1,000	-,349	,692
	Finn Kontroll	Ryanair	-,112	,167	1,000	-,557	,333
		Finn	-,091	,170	1,000	-,543	,361
		Ryanair Kontroll	-,172	,196	1,000	-,692	,349
Kognitiv_involv	Ryanair	Finn	,065	,183	1,000	-,421	,551
		Ryanair Kontroll	-,275	,239	1,000	-,911	,362
		Finn Kontroll	,244	,268	1,000	-,468	,955
	Finn	Ryanair	-,065	,183	1,000	-,551	,421
		Ryanair Kontroll	-,339	,244	,997	-,989	,310
		Finn Kontroll	,179	,272	1,000	-,545	,903
	Ryanair Kontroll	Ryanair	,275	,239	1,000	-,362	,911
		Finn	,339	,244	,997	-,310	,989
		Finn Kontroll	,518	,313	,594	-,314	1,350
	Finn Kontroll	Ryanair	-,244	,268	1,000	-,955	,468
		Finn	-,179	,272	1,000	-,903	,545
		Ryanair Kontroll	-,518	,313	,594	-1,350	,314
ex_involv	Ryanair	Finn	-,143	,220	1,000	-,729	,442
		Ryanair Kontroll	,273	,288	1,000	-,493	1,040
		Finn Kontroll	,544	,322	,558	-,314	1,401
	Finn	Ryanair	,143	,220	1,000	-,442	,729
		Ryanair Kontroll	,417	,294	,947	-,366	1,199
		Finn Kontroll	,687	,328	,222	-,184	1,559
	Ryanair Kontroll	Ryanair	-,273	,288	1,000	-1,040	,493
		Finn	-,417	,294	,947	-1,199	,366
		Finn Kontroll	,270	,377	1,000	-,732	1,272
	Finn Kontroll	Ryanair	-,544	,322	,558	-1,401	,314
		Finn	-,687	,328	,222	-1,559	,184
		Ryanair Kontroll	-,270	,377	1,000	-1,272	,732
Fit	Ryanair	Finn	-1,212*	,184	,000	-1,703	-,722
		Ryanair Kontroll	,008	,242	1,000	-,635	,650

		Finn Kontroll	-,717	,270	,051	-1,435	,002
	Finn	Ryanair	1,212*	,184	,000	,722	1,703
		Ryanair Kontroll	1,220*	,247	,000	,564	1,875
		Finn Kontroll	,496	,275	,434	-,235	1,226
	Ryanair Kontroll	Ryanair	-,008	,242	1,000	-,650	,635
		Finn	-1,220*	,247	,000	-1,875	-,564
		Finn Kontroll	-,724	,316	,136	-1,564	,116
	Finn Kontroll	Ryanair	,717	,270	,051	-,002	1,435
		Finn	-,496	,275	,434	-1,226	,235
		Ryanair Kontroll	,724	,316	,136	-,116	1,564
Oppriktighet	Ryanair	Finn	-,942*	,207	,000	-1,492	-,392
		Ryanair Kontroll	,105	,271	1,000	-,616	,825
		Finn Kontroll	-,782	,303	,063	-1,588	,024
	Finn	Ryanair	,942*	,207	,000	,392	1,492
		Ryanair Kontroll	1,046*	,277	,001	,311	1,782
		Finn Kontroll	,160	,308	1,000	-,659	,979
	Ryanair Kontroll	Ryanair	-,105	,271	1,000	-,825	,616
		Finn	-1,046*	,277	,001	-1,782	-,311
		Finn Kontroll	-,886	,354	,078	-1,828	,056
	Finn Kontroll	Ryanair	,782	,303	,063	-,024	1,588
		Finn	-,160	,308	1,000	-,979	,659
		Ryanair Kontroll	,886	,354	,078	-,056	1,828

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vedlegg 17: Analyse – Uavhengige variabler & Type sponsing

Syntax:

```
GLM Affektiv_involv Kognitiv_involv ex_involv Fit Oppriktighet BY Stimuli
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Stimuli)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Stimuli) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= Stimuli.
```

Descriptive Statistics

	Stimuli	Mean	Std. Deviation	N
Affektiv_involv	Draktspensing	6,6343	,69403	67
	Skiltspensing	6,4464	,98479	56
	Stadionspensing	6,5068	,83953	73
	Kontroll	6,5294	,65724	68
	Total	6,5322	,79441	264
Kognitiv_involv	Draktspensing	5,7672	1,15606	67
	Skiltspensing	5,4929	1,35484	56
	Stadionspensing	5,5096	1,42324	73
	Kontroll	5,6765	1,16005	68
	Total	5,6144	1,27662	264
ex_involv	Draktspensing	4,7015	1,57708	67
	Skiltspensing	4,6116	1,62713	56
	Stadionspensing	4,8493	1,44922	73
	Kontroll	4,2757	1,51494	68
	Total	4,6136	1,54414	264
Fit	Draktspensing	3,1522	1,36052	67
	Skiltspensing	3,4464	1,33648	56
	Stadionspensing	2,4384	1,28740	73
	Kontroll	2,7088	1,42700	68
	Total	2,9030	1,39962	264
Oppriktighet	Draktspensing	3,3184	1,50581	67
	Skiltspensing	2,7619	1,27875	56
	Stadionspensing	2,9224	1,50054	73
	Kontroll	2,8480	1,67157	68
	Total	2,9697	1,51123	264

Box's Test of Equality of Covariance Matrices^a

Box's M	62,905
F	1,349
df1	45
df2	155996,102
Sig.	,059

Tests the null hypothesis that the observed covariance matrices of the dependent variables are equal across groups.

a. Design: Intercept + Stimuli

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Sponsing og overføring av assosiasjoner

	F	df1	df2	Sig.
Affektiv_involv	2,145	3	260	,095
Kognitiv_involv	1,029	3	260	,380
ex_involv	,560	3	260	,642
Fit	,281	3	260	,839
Oppriktighet	1,805	3	260	,147

Tests the null hypothesis that the error variance of the dependent variable is equal across groups.

a. Design: Intercept + Stimuli

Multivariate Tests^a

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared	
Intercept	Pillai's Trace	,987	3838,862 ^b	5,000	256,000	,000	,987
	Wilks' Lambda	,013	3838,862 ^b	5,000	256,000	,000	,987
	Hotelling's Trace	74,978	3838,862 ^b	5,000	256,000	,000	,987
	Roy's Largest Root	74,978	3838,862 ^b	5,000	256,000	,000	,987
Stimuli	Pillai's Trace	,178	3,253	15,000	774,000	,000	,059
	Wilks' Lambda	,831	3,276	15,000	707,105	,000	,060
	Hotelling's Trace	,193	3,285	15,000	764,000	,000	,061
	Roy's Largest Root	,117	6,034 ^c	5,000	258,000	,000	,105

a. Design: Intercept + Stimuli

b. Exact statistic

c. The statistic is an upper bound on F that yields a lower bound on the significance level.

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	Affektiv_involv	1,158 ^a	3	,386	,609	,610	,007
	Kognitiv_involv	3,455 ^b	3	1,152	,704	,550	,008
	ex_involv	12,336 ^c	3	4,112	1,739	,159	,020
	Fit	39,024 ^d	3	13,008	7,103	,000	,076
	Oppriktighet	11,735 ^e	3	3,912	1,727	,162	,020
Intercept	Affektiv_involv	11147,765	1	11147,765	17585,564	,000	,985
	Kognitiv_involv	8234,205	1	8234,205	5035,376	,000	,951
	ex_involv	5556,167	1	5556,167	2349,886	,000	,900
	Fit	2254,807	1	2254,807	1231,168	,000	,826
	Oppriktighet	2295,253	1	2295,253	1013,337	,000	,796
Stimuli	Affektiv_involv	1,158	3	,386	,609	,610	,007

Sponsing og overføring av assosiasjoner

	Kognitiv_involv	3,455	3	1,152	,704	,550	,008
	ex_involv	12,336	3	4,112	1,739	,159	,020
	Fit	39,024	3	13,008	7,103	,000	,076
	Oppriktighet	11,735	3	3,912	1,727	,162	,020
Error	Affektiv_involv	164,818	260	,634			
	Kognitiv_involv	425,171	260	1,635			
	ex_involv	614,755	260	2,364			
	Fit	476,174	260	1,831			
	Oppriktighet	588,911	260	2,265			
Total	Affektiv_involv	11430,750	264				
	Kognitiv_involv	8750,280	264				
	ex_involv	6246,500	264				
	Fit	2740,080	264				
	Oppriktighet	2928,889	264				
Corrected Total	Affektiv_involv	165,976	263				
	Kognitiv_involv	428,625	263				
	ex_involv	627,091	263				
	Fit	515,198	263				
	Oppriktighet	600,646	263				

a. R Squared = ,007 (Adjusted R Squared = -,004)

b. R Squared = ,008 (Adjusted R Squared = -,003)

c. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = ,008)

d. R Squared = ,076 (Adjusted R Squared = ,065)

e. R Squared = ,020 (Adjusted R Squared = ,008)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
						Lower Bound	Upper Bound
Affektiv_involv	Draktspensing	Skiltspensing	,188	,144	1,000	-,195	,571
		Stadionspensing	,127	,135	1,000	-,231	,486
		Kontroll	,105	,137	1,000	-,259	,469
	Skiltspensing	Draktspensing	-,188	,144	1,000	-,571	,195
		Stadionspensing	-,060	,141	1,000	-,436	,316
		Kontroll	-,083	,144	1,000	-,465	,299
	Stadionspensing	Draktspensing	-,127	,135	1,000	-,486	,231
	Skiltspensing	,060	,141	1,000	-,316	,436	

Sponsing og overføring av assosiasjoner

		Kontroll	-,023	,134	1,000	-,379	,334
	Kontroll	Draktspensing	-,105	,137	1,000	-,469	,259
		Skiltspensing	,083	,144	1,000	-,299	,465
		Stadionspensing	,023	,134	1,000	-,334	,379
Kognitiv_involv	Draktspensing	Skiltspensing	,274	,232	1,000	-,341	,890
		Stadionspensing	,258	,216	1,000	-,318	,833
		Kontroll	,091	,220	1,000	-,495	,676
	Skiltspensing	Draktspensing	-,274	,232	1,000	-,890	,341
		Stadionspensing	-,017	,227	1,000	-,621	,587
		Kontroll	-,184	,231	1,000	-,797	,430
	Stadionspensing	Draktspensing	-,258	,216	1,000	-,833	,318
		Skiltspensing	,017	,227	1,000	-,587	,621
		Kontroll	-,167	,216	1,000	-,740	,406
	Kontroll	Draktspensing	-,091	,220	1,000	-,676	,495
		Skiltspensing	,184	,231	1,000	-,430	,797
		Stadionspensing	,167	,216	1,000	-,406	,740
ex_involv	Draktspensing	Skiltspensing	,090	,278	1,000	-,650	,830
		Stadionspensing	-,148	,260	1,000	-,839	,544
		Kontroll	,426	,265	,654	-,278	1,129
	Skiltspensing	Draktspensing	-,090	,278	1,000	-,830	,650
		Stadionspensing	-,238	,273	1,000	-,964	,488
		Kontroll	,336	,277	1,000	-,402	1,074
	Stadionspensing	Draktspensing	,148	,260	1,000	-,544	,839
		Skiltspensing	,238	,273	1,000	-,488	,964
		Kontroll	,574	,259	,166	-,115	1,263
	Kontroll	Draktspensing	-,426	,265	,654	-1,129	,278
		Skiltspensing	-,336	,277	1,000	-1,074	,402
		Stadionspensing	-,574	,259	,166	-1,263	,115
Fit	Draktspensing	Skiltspensing	-,294	,245	1,000	-,946	,357
		Stadionspensing	,714*	,229	,012	,105	1,323
		Kontroll	,443	,233	,349	-,176	1,063
	Skiltspensing	Draktspensing	,294	,245	1,000	-,357	,946
		Stadionspensing	1,008*	,240	,000	,369	1,647

Sponsing og overføring av assosiasjoner

		Kontroll	,738*	,244	,017	,088	1,387
	Stadionsponsing	Draktponsing	-,714*	,229	,012	-1,323	-,105
		Skiltponsing	-1,008*	,240	,000	-1,647	-,369
	Kontroll	Kontroll	-,270	,228	1,000	-,877	,336
		Draktponsing	-,443	,233	,349	-1,063	,176
		Skiltponsing	-,738*	,244	,017	-1,387	-,088
		Stadionsponsing	,270	,228	1,000	-,336	,877
Oppriktighet	Draktponsing	Skiltponsing	,557	,272	,253	-,168	1,281
		Stadionsponsing	,396	,255	,726	-,281	1,073
		Kontroll	,470	,259	,423	-,218	1,159
	Skiltponsing	Draktponsing	-,557	,272	,253	-1,281	,168
		Stadionsponsing	-,160	,267	1,000	-,871	,550
		Kontroll	-,086	,272	1,000	-,808	,636
	Stadionsponsing	Draktponsing	-,396	,255	,726	-1,073	,281
		Skiltponsing	,160	,267	1,000	-,550	,871
		Kontroll	,074	,254	1,000	-,600	,749
	Kontroll	Draktponsing	-,470	,259	,423	-1,159	,218
		Skiltponsing	,086	,272	1,000	-,636	,808
		Stadionsponsing	-,074	,254	1,000	-,749	,600

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vedlegg 18: Hypotese 1 – Kontrollvariabel – År

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen År. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Syntax:

Lillestrøm År

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Sponsor WITH
AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Sponsor)
/EMMEANS=TABLES(Sponsor) WITH(AAR=MEAN)
COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR Sponsor.
```

Vålerenga År

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Sponsor WITH AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Sponsor)
/EMMEANS=TABLES(Sponsor)
WITH(AAR =MEAN) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR =MEAN)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN= AAR Sponsor.
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	12,827 ^a	4	3,207	1,657	,164	,046
	ass_LSK_lojal	56,747 ^b	4	14,187	8,717	,000	,201
Intercept	ass_LSK_ivrig	282,406	1	282,406	145,907	,000	,512
	ass_LSK_lojal	181,699	1	181,699	111,648	,000	,445
AAR	ass_LSK_ivrig	,007	1	,007	,004	,952	,000
	ass_LSK_lojal	1,338	1	1,338	,822	,366	,006
Sponsor	ass_LSK_ivrig	12,744	3	4,248	2,195	,091	,045
	ass_LSK_lojal	56,419	3	18,806	11,556	,000	,200
Error	ass_LSK_ivrig	269,037	139	1,936			
	ass_LSK_lojal	226,212	139	1,627			
Total	ass_LSK_ivrig	3350,563	144				
	ass_LSK_lojal	1848,480	144				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	281,864	143				
	ass_LSK_lojal	282,959	143				

a. R Squared = ,046 (Adjusted R Squared = ,018)

b. R Squared = ,201 (Adjusted R Squared = ,178)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b		
						Lower Bound	Upper Bound	
ass_LSK_ivrig	Ryanair	Finn	,144	,276	1,000	-,595	,884	
		Ryanair Kontroll	,900	,354	,073	-,049	1,848	
		Finn Kontroll	,184	,368	1,000	-,802	1,170	
	Finn	Ryanair	-,144	,276	1,000	-,884	,595	
		Ryanair Kontroll	,755	,368	,251	-,229	1,740	
		Finn Kontroll	,040	,381	1,000	-,979	1,059	
	<u>Ryanair</u> <u>Kontroll</u>	<u>Ryanair</u>	<u>-,900</u>	<u>,354</u>	<u>,073</u>	<u>-1,848</u>	<u>,049</u>	
		Finn	-,755	,368	,251	-1,740	,229	
		Finn Kontroll	-,715	,441	,640	-1,895	,464	
	Finn Kontroll	Ryanair	-,184	,368	1,000	-1,170	,802	
		Finn	-,040	,381	1,000	-1,059	,979	
		Ryanair Kontroll	,715	,441	,640	-,464	1,895	
	ass_LSK_lojal	Ryanair	Finn	-1,307*	,253	,000	-1,986	-,629
			Ryanair Kontroll	,022	,325	1,000	-,848	,891
			Finn Kontroll	-1,123*	,338	,007	-2,027	-,219
Finn		Ryanair	1,307*	,253	,000	,629	1,986	
		Ryanair Kontroll	1,329*	,337	,001	,427	2,232	
		Finn Kontroll	,185	,349	1,000	-,750	1,119	
Ryanair Kontroll		Ryanair	-,022	,325	1,000	-,891	,848	
		Finn	-1,329*	,337	,001	-2,232	-,427	
		Finn Kontroll	-1,145*	,404	,032	-2,226	-,063	
Finn Kontroll		Ryanair	1,123*	,338	,007	,219	2,027	
		Finn	-,185	,349	1,000	-1,119	,750	
		Ryanair Kontroll	1,145*	,404	,032	,063	2,226	

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	65,396 ^a	4	16,349	7,587	,000	,221
Intercept	61,866	1	61,866	28,709	,000	,212
AAR	,556	1	,556	,258	,612	,002
Sponsor	65,232	3	21,744	10,090	,000	,221
Error	230,576	107	2,155			
Total	1168,833	112				
Corrected Total	295,972	111				

a. R Squared = ,221 (Adjusted R Squared = ,192)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

(I) Sponsor		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Ryanair	Finn	-1,308*	,345	,002	-2,236	-,379
	Ryanair Kontroll	,430	,425	1,000	-,713	1,573
	Finn Kontroll	-1,430*	,433	,008	-2,593	-,267
Finn	Ryanair	1,308*	,345	,002	,379	2,236
	Ryanair Kontroll	1,737*	,426	,001	,592	2,883
	Finn Kontroll	-,122	,436	1,000	-1,294	1,050
Ryanair Kontroll	Ryanair	-,430	,425	1,000	-1,573	,713
	Finn	-1,737*	,426	,001	-2,883	-,592
	Finn Kontroll	-1,859*	,473	,001	-3,132	-,587
Finn Kontroll	Ryanair	1,430*	,433	,008	,267	2,593
	Finn	,122	,436	1,000	-1,050	1,294
	Ryanair Kontroll	1,859*	,473	,001	,587	3,132

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vedlegg 19: Hypotese 1 – Kontrollvariabel – Utdanning

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen Utdanning. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Syntax:

Lillestrøm Utdanning

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Sponsor WITH
Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Sponsor)
/EMMEANS=TABLES(Sponsor)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Sponsor.
```

Vålerenga Utdanning

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Sponsor WITH
Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/PLOT=PROFILE(Sponsor)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Sponsor.
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	13,208 ^a	4	3,302	1,708	,152	,047
	ass_LSK_lojal	57,465 ^b	4	14,366	8,856	,000	,203
Intercept	ass_LSK_ivrig	186,755	1	186,755	96,625	,000	,410
	ass_LSK_lojal	142,516	1	142,516	87,850	,000	,387
Utdanning	ass_LSK_ivrig	,388	1	,388	,201	,655	,001
	ass_LSK_lojal	2,056	1	2,056	1,267	,262	,009
Sponsor	ass_LSK_ivrig	13,158	3	4,386	2,269	,083	,047
	ass_LSK_lojal	55,981	3	18,660	11,503	,000	,199
Error	ass_LSK_ivrig	268,657	139	1,933			
	ass_LSK_lojal	225,493	139	1,622			
Total	ass_LSK_ivrig	3350,563	144				
	ass_LSK_lojal	1848,480	144				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	281,864	143				
	ass_LSK_lojal	282,959	143				

a. R Squared = ,047 (Adjusted R Squared = ,019)

b. R Squared = ,203 (Adjusted R Squared = ,180)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b		
						Lower Bound	Upper Bound	
ass_LSK_ivrig	Ryanair	Finn	,154	,276	1,000	-,584	,892	
		Ryanair Kontroll	,920	,356	,065	-,032	1,871	
		Finn Kontroll	,194	,367	1,000	-,789	1,176	
	Finn	Ryanair	-,154	,276	1,000	-,892	,584	
		Ryanair Kontroll	,766	,368	,236	-,219	1,751	
		Finn Kontroll	,040	,380	1,000	-,978	1,058	
	Ryanair Kontroll	Ryanair	-,920	,356	,065	-1,871	,032	
		Finn	-,766	,368	,236	-1,751	,219	
		Finn Kontroll	-,726	,441	,612	-1,906	,454	
	Finn Kontroll	Ryanair	-,194	,367	1,000	-1,176	,789	
		Finn	-,040	,380	1,000	-1,058	,978	
		Ryanair Kontroll	,726	,441	,612	-,454	1,906	
	ass_LSK_lojal	Ryanair	Finn	-1,307*	,253	,000	-1,984	-,631
			Ryanair Kontroll	-,001	,326	1,000	-,873	,871
			Finn Kontroll	-1,114*	,336	,007	-2,014	-,214
Finn		Ryanair	1,307*	,253	,000	,631	1,984	
		Ryanair Kontroll	1,307*	,337	,001	,404	2,209	
		Finn Kontroll	,193	,348	1,000	-,739	1,126	
Ryanair Kontroll		Ryanair	,001	,326	1,000	-,871	,873	
		Finn	-1,307*	,337	,001	-2,209	-,404	
		Finn Kontroll	-1,113*	,404	,040	-2,194	-,032	
Finn Kontroll		Ryanair	1,114*	,336	,007	,214	2,014	
		Finn	-,193	,348	1,000	-1,126	,739	
		Ryanair Kontroll	1,113*	,404	,040	,032	2,194	

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	78,647 ^a	4	19,662	9,680	,000	,266
Intercept	167,018	1	167,018	82,231	,000	,435
Utdanning	13,807	1	13,807	6,798	,010	,060
Sponsor	68,572	3	22,857	11,254	,000	,240
Error	217,325	107	2,031			
Total	1168,833	112				
Corrected Total	295,972	111				

a. R Squared = ,266 (Adjusted R Squared = ,238)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

(I) Sponsor	(J) Sponsor	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^b	95% Confidence Interval for Difference ^b	
					Lower Bound	Upper Bound
Ryanair	Finn	-1,328*	,334	,001	-2,227	-,429
	Ryanair Kontroll	,354	,386	1,000	-,683	1,391
	Finn Kontroll	-1,592*	,408	,001	-2,689	-,495
Finn	Ryanair	1,328*	,334	,001	,429	2,227
	Ryanair Kontroll	1,682*	,396	,000	,619	2,745
	Finn Kontroll	-,264	,417	1,000	-1,386	,857
Ryanair Kontroll	Ryanair	-,354	,386	1,000	-1,391	,683
	Finn	-1,682*	,396	,000	-2,745	-,619
	Finn Kontroll	-1,947*	,460	,000	-3,182	-,711
Finn Kontroll	Ryanair	1,592*	,408	,001	,495	2,689
	Finn	,264	,417	1,000	-,857	1,386
	Ryanair Kontroll	1,947*	,460	,000	,711	3,182

Based on estimated marginal means

*. The mean difference is significant at the ,05 level.

b. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vedlegg 20: Hypotese 2 – Kontrollvariabel - År

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen År. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Syntax:

Lillestrøm År

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Fit WITH AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR Fit.
```

Vålerenga År

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Fit WITH AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Fit) WITH(AAR=MEAN)
COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR Fit.
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	98,547 ^a	26	3,790	2,449	,001	,367
	ass_LSK_lojal	145,427 ^b	26	5,593	5,418	,000	,562
Intercept	ass_LSK_ivrig	254,880	1	254,880	164,693	,000	,600
	ass_LSK_lojal	129,305	1	129,305	125,256	,000	,532
AAR	ass_LSK_ivrig	,349	1	,349	,225	,636	,002
	ass_LSK_lojal	,017	1	,017	,017	,898	,000
Fit	ass_LSK_ivrig	98,366	25	3,935	2,542	,000	,366
	ass_LSK_lojal	145,400	25	5,816	5,634	,000	,561
Error	ass_LSK_ivrig	170,236	110	1,548			
	ass_LSK_lojal	113,556	110	1,032			
Total	ass_LSK_ivrig	3124,625	137				
	ass_LSK_lojal	1679,840	137				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	268,784	136				
	ass_LSK_lojal	258,983	136				

a. R Squared = ,367 (Adjusted R Squared = ,217)

b. R Squared = ,562 (Adjusted R Squared = ,458)

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	149,621 ^a	24	6,234	6,967	,000	,702
Intercept	82,301	1	82,301	91,971	,000	,564
AAR	,512	1	,512	,572	,452	,008
Fit	148,970	23	6,477	7,238	,000	,701
Error	63,535	71	,895			
Total	859,000	96				
Corrected Total	213,156	95				

a. R Squared = ,702 (Adjusted R Squared = ,601)

Vedlegg 21: Hypotese 2 – Kontrollvariabel – Utdanning

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen Utdanning. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Syntax:

Lillestrøm Utdanning

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Fit WITH
Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Fit) WITH(Utdanning=MEAN)
COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Fit.
```

Vålerenga Utdanning

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Fit WITH Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Fit) WITH(Utdanning=MEAN)
COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Fit.
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	99,587 ^a	26	3,830	2,490	,001	,371
	ass_LSK_lojal	155,462 ^b	26	5,979	6,354	,000	,600
Intercept	ass_LSK_ivrig	213,532	1	213,532	138,824	,000	,558
	ass_LSK_lojal	165,110	1	165,110	175,445	,000	,615
Utdanning	ass_LSK_ivrig	1,389	1	1,389	,903	,344	,008
	ass_LSK_lojal	10,052	1	10,052	10,681	,001	,089

Sponsing og overføring av assosiasjoner

Fit	ass_LSK_ivrig	99,451	25	3,978	2,586	,000	,370
	ass_LSK_lojal	152,899	25	6,116	6,499	,000	,596
Error	ass_LSK_ivrig	169,196	110	1,538			
	ass_LSK_lojal	103,520	110	,941			
Total	ass_LSK_ivrig	3124,625	137				
	ass_LSK_lojal	1679,840	137				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	268,784	136				
	ass_LSK_lojal	258,983	136				

a. R Squared = ,371 (Adjusted R Squared = ,222)

b. R Squared = ,600 (Adjusted R Squared = ,506)

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	149,391 ^a	24	6,225	6,931	,000	,701
Intercept	84,450	1	84,450	94,031	,000	,570
Utdanning	,281	1	,281	,313	,578	,004
Fit	140,332	23	6,101	6,794	,000	,688
Error	63,765	71	,898			
Total	859,000	96				
Corrected Total	213,156	95				

a. R Squared = ,701 (Adjusted R Squared = ,600)

Vedlegg 22: Hypotese 3a – Kontrollvariabel – År

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen År. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Hypotese 3a

Syntax:

Lillestrøm År

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Affektiv_involv
Kognitiv_involv WITH AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv)
WITH(AAR=MEAN) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
```

Vålerenga År

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Affektiv_involv
Kognitiv_involv WITH AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv)
WITH(AAR=MEAN) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
```

```

/EMMEANS=TABLES(Kognitiv_involv)
WITH(AAR=MEAN) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv*Kognitiv_involv)
WITH(AAR=MEAN)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR Affektiv_involv Kognitiv_involv
Affektiv_involv*Kognitiv_involv.
    
```

```

/EMMEANS=TABLES(Kognitiv_involv)
WITH(AAR=MEAN) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv*Kognitiv_involv)
WITH(AAR=MEAN)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR Affektiv_involv Kognitiv_involv
Affektiv_involv*Kognitiv_involv.
    
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	126,595 ^a	52	2,435	1,539	,037	,473
	ass_LSK_lojal	114,193 ^b	52	2,196	1,218	,205	,416
Intercept	ass_LSK_ivrig	98,043	1	98,043	61,979	,000	,411
	ass_LSK_lojal	65,923	1	65,923	36,557	,000	,291
AAR	ass_LSK_ivrig	1,213	1	1,213	,767	,384	,009
	ass_LSK_lojal	,271	1	,271	,150	,699	,002
Affektiv_involv	ass_LSK_ivrig	19,175	6	3,196	2,020	,071	,120
	ass_LSK_lojal	18,726	6	3,121	1,731	,123	,104
Kognitiv_involv	ass_LSK_ivrig	59,846	23	2,602	1,645	,051	,298
	ass_LSK_lojal	43,999	23	1,913	1,061	,404	,215
Affektiv_involv * Kognitiv_involv	ass_LSK_ivrig	30,253	22	1,375	,869	,633	,177
	ass_LSK_lojal	52,473	22	2,385	1,323	,180	,246
Error	ass_LSK_ivrig	140,788	89	1,582			
	ass_LSK_lojal	160,495	89	1,803			
Total	ass_LSK_ivrig	3337,313	142				
	ass_LSK_lojal	1844,920	142				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	267,382	141				
	ass_LSK_lojal	274,689	141				

a. R Squared = ,473 (Adjusted R Squared = ,166)

b. R Squared = ,416 (Adjusted R Squared = ,074)

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	101,664 ^a	43	2,364	,835	,731	,374
Intercept	28,651	1	28,651	10,115	,002	,144
Utdanning	,055	1	,055	,019	,889	,000
Affektiv_involv	18,132	6	3,022	1,067	,392	,096
Kognitiv_involv	43,045	18	2,391	,844	,643	,202
Affektiv_involv * Kognitiv_involv	38,114	15	2,541	,897	,571	,183
Error	169,946	60	2,832			
Total	1056,278	104				
Corrected Total	271,610	103				

a. R Squared = ,374 (Adjusted R Squared = -,074)

Vedlegg 23: Hypotese 3a – Kontrollvariabel – Utdanning

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen Utdanning. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Syntax:

Lillestrøm Utdanning

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Affektiv_involv
Kognitiv_involv WITH Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Kognitiv_involv)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv*Kognitiv_involv)
WITH(Utdanning=MEAN)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Affektiv_involv Kognitiv_involv
Affektiv_involv*Kognitiv_involv.
```

Vålerenga Utdanning

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Affektiv_involv
Kognitiv_involv WITH Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Kognitiv_involv)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/EMMEANS=TABLES(Affektiv_involv*Kognitiv_involv)
WITH(Utdanning=MEAN)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Affektiv_involv Kognitiv_involv
Affektiv_involv*Kognitiv_involv.
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	125,429 ^a	52	2,412	1,512	,043	,469
	ass_LSK_lojal	114,892 ^b	52	2,209	1,231	,193	,418
Intercept	ass_LSK_ivrig	89,853	1	89,853	56,335	,000	,388
	ass_LSK_lojal	59,351	1	59,351	33,056	,000	,271
Utdanning	ass_LSK_ivrig	,047	1	,047	,029	,864	,000
	ass_LSK_lojal	,970	1	,970	,540	,464	,006
Affektiv_involv	ass_LSK_ivrig	18,169	6	3,028	1,899	,090	,113
	ass_LSK_lojal	18,648	6	3,108	1,731	,123	,105
Kognitiv_involv	ass_LSK_ivrig	59,279	23	2,577	1,616	,058	,295
	ass_LSK_lojal	44,768	23	1,946	1,084	,378	,219
Affektiv_involv *	ass_LSK_ivrig	31,997	22	1,454	,912	,580	,184
Kognitiv_involv	ass_LSK_lojal	51,074	22	2,322	1,293	,199	,242
Error	ass_LSK_ivrig	141,954	89	1,595			
	ass_LSK_lojal	159,797	89	1,795			
Total	ass_LSK_ivrig	3337,313	142				
	ass_LSK_lojal	1844,920	142				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	267,382	141				
	ass_LSK_lojal	274,689	141				

a. R Squared = ,469 (Adjusted R Squared = ,159)

b. R Squared = ,418 (Adjusted R Squared = ,078)

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	101,664 ^a	43	2,364	,835	,731	,374
Intercept	28,651	1	28,651	10,115	,002	,144
Utdanning	,055	1	,055	,019	,889	,000
Affektiv_involv	18,132	6	3,022	1,067	,392	,096
Kognitiv_involv	43,045	18	2,391	,844	,643	,202
Affektiv_involv * Kognitiv_involv	38,114	15	2,541	,897	,571	,183
Error	169,946	60	2,832			
Total	1056,278	104				
Corrected Total	271,610	103				

a. R Squared = ,374 (Adjusted R Squared = -,074)

Vedlegg 24: Hypotese 3b – Kontrollvariabel – År

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen År. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Syntax:

Lillestrøm År

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY ex_involv WITH
AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(ex_involv) WITH(AAR=MEAN)
COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR ex_involv.
```

Vålerenga År

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY ex_involv WITH AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(ex_involv) WITH(AAR=MEAN)
COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR ex_involv.
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	49,221 ^a	24	2,051	1,049	,412	,175
	ass_LSK_lojal	59,107 ^b	24	2,463	1,309	,173	,209
Intercept	ass_LSK_ivrig	236,576	1	236,576	121,012	,000	,504
	ass_LSK_lojal	136,827	1	136,827	72,737	,000	,379
AAR	ass_LSK_ivrig	,268	1	,268	,137	,712	,001
	ass_LSK_lojal	1,364	1	1,364	,725	,396	,006
ex_involv	ass_LSK_ivrig	49,139	23	2,136	1,093	,363	,174
	ass_LSK_lojal	58,779	23	2,556	1,359	,146	,208
Error	ass_LSK_ivrig	232,643	119	1,955			
	ass_LSK_lojal	223,852	119	1,881			
Total	ass_LSK_ivrig	3350,563	144				
	ass_LSK_lojal	1848,480	144				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	281,864	143				
	ass_LSK_lojal	282,959	143				

a. R Squared = ,175 (Adjusted R Squared = ,008)

b. R Squared = ,209 (Adjusted R Squared = ,049)

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	82,558 ^a	25	3,302	1,336	,165	,282
Intercept	44,713	1	44,713	18,083	,000	,175
AAR	1,893	1	1,893	,766	,384	,009
ex_involv	81,671	24	3,403	1,376	,144	,280
Error	210,175	85	2,473			
Total	1167,833	111				
Corrected Total	292,733	110				

a. R Squared = ,282 (Adjusted R Squared = ,071)

Vedlegg 25: Hypotese 3b – Kontrollvariabel – Utdanning

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen Utdanning. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Syntax:

Lillestrøm Utdanning

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY ex_involv WITH
Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(ex_involv)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning ex_involv.
```

Vålerenga Utdanning

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY ex_involv WITH
Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(ex_involv)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning ex_involv.
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	49,072 ^a	24	2,045	1,045	,417	,174
	ass_LSK_lojal	57,995 ^b	24	2,416	1,278	,194	,205
Intercept	ass_LSK_ivrig	160,119	1	160,119	81,850	,000	,408
	ass_LSK_lojal	94,466	1	94,466	49,970	,000	,296
Utdanning	ass_LSK_ivrig	,119	1	,119	,061	,805	,001
	ass_LSK_lojal	,251	1	,251	,133	,716	,001
ex_involv	ass_LSK_ivrig	49,022	23	2,131	1,090	,367	,174
	ass_LSK_lojal	56,511	23	2,457	1,300	,182	,201
Error	ass_LSK_ivrig	232,792	119	1,956			
	ass_LSK_lojal	224,964	119	1,890			
Total	ass_LSK_ivrig	3350,563	144				
	ass_LSK_lojal	1848,480	144				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	281,864	143				
	ass_LSK_lojal	282,959	143				

a. R Squared = ,174 (Adjusted R Squared = ,008)

b. R Squared = ,205 (Adjusted R Squared = ,045)

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	81,053 ^a	25	3,242	1,302	,186	,277
Intercept	56,041	1	56,041	22,503	,000	,209
Utdanning	,389	1	,389	,156	,694	,002
ex_involv	70,001	24	2,917	1,171	,292	,249
Error	211,680	85	2,490			
Total	1167,833	111				
Corrected Total	292,733	110				

a. R Squared = ,277 (Adjusted R Squared = ,064)

Vedlegg 26: Hypotese 4 – Kontrollvariabel – År

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen År. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Syntax:

Lillestrøm År

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Stimuli WITH AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Stimuli) WITH(AAR=MEAN)
COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR Stimuli.
```

Vålerenga År

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Stimuli WITH AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Stimuli) WITH(AAR=MEAN)
COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR Stimuli.
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	7,913 ^a	4	1,978	1,004	,408
	ass_LSK_lojal	5,102 ^b	4	1,276	,638	,636
Intercept	ass_LSK_ivrig	310,866	1	310,866	157,731	,000
	ass_LSK_lojal	165,663	1	165,663	82,874	,000
AAR	ass_LSK_ivrig	,016	1	,016	,008	,927
	ass_LSK_lojal	,205	1	,205	,103	,749

Sponsing og overføring av assosiasjoner

Stimuli	ass_LSK_ivrig	7,831	3	2,610	1,324	,269	,028
	ass_LSK_lojal	4,774	3	1,591	,796	,498	,017
Error	ass_LSK_ivrig	273,951	139	1,971			
	ass_LSK_lojal	277,857	139	1,999			
Total	ass_LSK_ivrig	3350,563	144				
	ass_LSK_lojal	1848,480	144				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	281,864	143				
	ass_LSK_lojal	282,959	143				

a. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = ,000)

b. R Squared = ,018 (Adjusted R Squared = -,010)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
ass_LSK_ivrig	Draktspensing	Skiltspensing	,061	,345	1,000	-,861	,983
		Stadionspensing	,204	,353	1,000	-,741	1,149
		Kontroll	,589	,342	,526	-,328	1,505
	Skiltspensing	Draktspensing	-,061	,345	1,000	-,983	,861
		Stadionspensing	,143	,325	1,000	-,728	1,014
		Kontroll	,528	,316	,580	-,317	1,373
	Stadionspensing	Draktspensing	-,204	,353	1,000	-1,149	,741
		Skiltspensing	-,143	,325	1,000	-1,014	,728
		Kontroll	,385	,325	1,000	-,486	1,256
Kontroll	Draktspensing	-,589	,342	,526	-1,505	,328	
	Skiltspensing	-,528	,316	,580	-1,373	,317	
	Stadionspensing	-,385	,325	1,000	-1,256	,486	
ass_LSK_lojal	Draktspensing	Skiltspensing	-,190	,347	1,000	-1,118	,739
		Stadionspensing	,310	,356	1,000	-,642	1,262
	Skiltspensing	Kontroll	,084	,345	1,000	-,839	1,007
		Draktspensing	,190	,347	1,000	-,739	1,118

Sponsing og overføring av assosiasjoner

	Stadionsponsing	,500	,328	,776	-,377	1,377
	Kontroll	,274	,318	1,000	-,577	1,125
Stadionsponsing	Draktsponsing	-,310	,356	1,000	-1,262	,642
	Skiltsponsing	-,500	,328	,776	-1,377	,377
	Kontroll	-,226	,328	1,000	-1,103	,651
Kontroll	Draktsponsing	-,084	,345	1,000	-1,007	,839
	Skiltsponsing	-,274	,318	1,000	-1,125	,577
	Stadionsponsing	,226	,328	1,000	-,651	1,103

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	6,985 ^a	4	1,746	,647	,631	,024
Intercept	65,954	1	65,954	24,420	,000	,186
AAR	,538	1	,538	,199	,656	,002
Stimuli	6,821	3	2,274	,842	,474	,023
Error	288,987	107	2,701			
Total	1168,833	112				
Corrected Total	295,972	111				

a. R Squared = ,024 (Adjusted R Squared = -,013)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

(I) Stimuli		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Draktsponsing	Skiltsponsing	,613	,499	1,000	-,729	1,954
	Stadionsponsing	,559	,444	1,000	-,634	1,751
	Kontroll	,490	,409	1,000	-,610	1,590
Skiltsponsing	Draktsponsing	-,613	,499	1,000	-1,954	,729
	Stadionsponsing	-,054	,536	1,000	-1,496	1,387
	Kontroll	-,123	,500	1,000	-1,467	1,221

Stadionsponsing	Draktsponsing	-,559	,444	1,000	-1,751	,634
	Skiltsponsing	,054	,536	1,000	-1,387	1,496
	Kontroll	-,069	,456	1,000	-1,295	1,157
Kontroll	Draktsponsing	-,490	,409	1,000	-1,590	,610
	Skiltsponsing	,123	,500	1,000	-1,221	1,467
	Stadionsponsing	,069	,456	1,000	-1,157	1,295

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vedlegg 27: Hypotese 4 – Kontrollvariabel – Utdanning

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen Utdanning. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Syntax:

Lillestrøm Utdanning

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Stimuli WITH
Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Stimuli)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Stimuli.
```

Vålerenga Utdanning

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Stimuli WITH Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Stimuli)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Stimuli.
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	8,026 ^a	4	2,006	1,018	,400	,028
	ass_LSK_lojal	7,130 ^b	4	1,782	,898	,467	,025
Intercept	ass_LSK_ivrig	212,120	1	212,120	107,672	,000	,436
	ass_LSK_lojal	144,776	1	144,776	72,958	,000	,344
Utdanning	ass_LSK_ivrig	,129	1	,129	,065	,799	,000
	ass_LSK_lojal	2,233	1	2,233	1,125	,291	,008
Stimuli	ass_LSK_ivrig	7,976	3	2,659	1,349	,261	,028
	ass_LSK_lojal	5,645	3	1,882	,948	,419	,020

Sponsing og overføring av assosiasjoner

Error	ass_LSK_ivrig	273,839	139	1,970		
	ass_LSK_lojal	275,829	139	1,984		
Total	ass_LSK_ivrig	3350,563	144			
	ass_LSK_lojal	1848,480	144			
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	281,864	143			
	ass_LSK_lojal	282,959	143			

a. R Squared = ,028 (Adjusted R Squared = ,001)

b. R Squared = ,025 (Adjusted R Squared = -,003)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
						Lower Bound	Upper Bound
ass_LSK_ivrig	Draktspensing	Skiltspensing	,061	,343	1,000	-,856	,978
		Stadionspensing	,195	,354	1,000	-,752	1,141
		Kontroll	,593	,343	,515	-,324	1,511
	Skiltspensing	Draktspensing	-,061	,343	1,000	-,978	,856
		Stadionspensing	,134	,328	1,000	-,743	1,011
		Kontroll	,532	,314	,553	-,308	1,372
	Stadionspensing	Draktspensing	-,195	,354	1,000	-1,141	,752
		Skiltspensing	-,134	,328	1,000	-1,011	,743
		Kontroll	,398	,328	1,000	-,480	1,277
	Kontroll	Draktspensing	-,593	,343	,515	-1,511	,324
		Skiltspensing	-,532	,314	,553	-1,372	,308
		Stadionspensing	-,398	,328	1,000	-1,277	,480
ass_LSK_lojal	Draktspensing	Skiltspensing	-,217	,344	1,000	-1,137	,703
		Stadionspensing	,334	,355	1,000	-,616	1,284
		Kontroll	,064	,344	1,000	-,857	,985
	Skiltspensing	Draktspensing	,217	,344	1,000	-,703	1,137
		Stadionspensing	,551	,329	,577	-,329	1,431
		Kontroll	,281	,315	1,000	-,562	1,124
	Stadionspensing	Draktspensing	-,334	,355	1,000	-1,284	,616
Skiltspensing		-,551	,329	,577	-1,431	,329	

Sponsing og overføring av assosiasjoner

	Kontroll	-,270	,329	1,000	-1,151	,612
Kontroll	Draktsponsing	-,064	,344	1,000	-,985	,857
	Skiltsponsing	-,281	,315	1,000	-1,124	,562
	Stadionsponsing	,270	,329	1,000	-,612	1,151

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	16,075 ^a	4	4,019	1,536	,197	,054
Intercept	146,834	1	146,834	56,132	,000	,344
Utdanning	9,627	1	9,627	3,680	,058	,033
Stimuli	5,999	3	2,000	,764	,516	,021
Error	279,898	107	2,616			
Total	1168,833	112				
Corrected Total	295,972	111				

a. R Squared = ,054 (Adjusted R Squared = ,019)

Pairwise Comparisons

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

(I) Stimuli		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. ^a	95% Confidence Interval for Difference ^a	
					Lower Bound	Upper Bound
Draktsponsing	Skiltsponsing	,547	,491	1,000	-,773	1,867
	Stadionsponsing	,579	,437	1,000	-,595	1,753
	Kontroll	,384	,380	1,000	-,638	1,406
Skiltsponsing	Draktsponsing	-,547	,491	1,000	-1,867	,773
	Stadionsponsing	,032	,528	1,000	-1,387	1,451
	Kontroll	-,163	,480	1,000	-1,454	1,128
Stadionsponsing	Draktsponsing	-,579	,437	1,000	-1,753	,595
	Skiltsponsing	-,032	,528	1,000	-1,451	1,387

	Kontroll	-,195	,426	1,000	-1,341	,951
Kontroll	Draktspensing	-,384	,380	1,000	-1,406	,638
	Skiltspensing	,163	,480	1,000	-1,128	1,454
	Stadionspensing	,195	,426	1,000	-,951	1,341

Based on estimated marginal means

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Vedlegg 28: Hypotese 5 – Kontrollvariabler – År

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen År. Her ser vi at påvirkningen på ass_LSK_ivrig går fra å være signifikant på 10 % , til å ikke bli det.

Syntax:

Lillestrøm År

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Oppriktighet WITH
AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Oppriktighet)
WITH(AAR=MEAN) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR Oppriktighet.
```

Vålerenga År

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Oppriktighet WITH AAR
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL) WITH(AAR=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Oppriktighet)
WITH(AAR=MEAN) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=AAR Oppriktighet.
```

Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	44,362 ^a	17	2,610	1,435	,132	,168
	ass_LSK_lojal	105,761 ^b	17	6,221	4,521	,000	,388
Intercept	ass_LSK_ivrig	251,281	1	251,281	138,183	,000	,533
	ass_LSK_lojal	178,717	1	178,717	129,886	,000	,518
AAR	ass_LSK_ivrig	,076	1	,076	,042	,838	,000
	ass_LSK_lojal	2,136	1	2,136	1,552	,215	,013
Oppriktighet	ass_LSK_ivrig	44,342	16	2,771	1,524	,102	,168
	ass_LSK_lojal	105,622	16	6,601	4,798	,000	,388
Error	ass_LSK_ivrig	220,034	121	1,818			
	ass_LSK_lojal	166,491	121	1,376			

Total	ass_LSK_ivrig	3255,063	139			
	ass_LSK_lojal	1810,480	139			
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	264,397	138			
	ass_LSK_lojal	272,252	138			

a. R Squared = ,168 (Adjusted R Squared = ,051)

b. R Squared = ,388 (Adjusted R Squared = ,303)

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	161,019 ^a	18	8,945	7,202	,000	,615
Intercept	94,566	1	94,566	76,132	,000	,485
AAR	,182	1	,182	,146	,703	,002
Oppriktighet	160,635	17	9,449	7,607	,000	,615
Error	100,613	81	1,242			
Total	1022,472	100				
Corrected Total	261,632	99				

a. R Squared = ,615 (Adjusted R Squared = ,530)

Vedlegg 29: Hypotese 5 – Kontrollvariabler – Utdanning

Det har blitt gjennomført MANOVA og ANOVA analyser med kontrollvariabelen Utdanning. Her så vi ingen endring av betydning i signifikansnivået.

Syntax:

Lillestrøm Utdanning

```
GLM ass_LSK_ivrig ass_LSK_lojal BY Oppriktighet WITH
Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Oppriktighet)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=DESCRIPTIVE ETASQ HOMOGENEITY
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Oppriktighet.
```

Vålerenga Utdanning

```
UNIANOVA ass_VIF_samlet BY Oppriktighet WITH
Utdanning
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
WITH(Utdanning=MEAN)
/EMMEANS=TABLES(Oppriktighet)
WITH(Utdanning=MEAN) COMPARE
ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Utdanning Oppriktighet.
```


Lillestrøm

Tests of Between-Subjects Effects

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	ass_LSK_ivrig	44,491 ^a	17	2,617	1,440	,130	,168
	ass_LSK_lojal	103,634 ^b	17	6,096	4,375	,000	,381
Intercept	ass_LSK_ivrig	207,786	1	207,786	114,331	,000	,486
	ass_LSK_lojal	132,553	1	132,553	95,120	,000	,440
Utdanning	ass_LSK_ivrig	,205	1	,205	,113	,738	,001
	ass_LSK_lojal	,009	1	,009	,006	,937	,000
Oppriktighet	ass_LSK_ivrig	44,491	16	2,781	1,530	,100	,168
	ass_LSK_lojal	102,048	16	6,378	4,577	,000	,377
Error	ass_LSK_ivrig	219,905	121	1,817			
	ass_LSK_lojal	168,618	121	1,394			
Total	ass_LSK_ivrig	3255,063	139				
	ass_LSK_lojal	1810,480	139				
Corrected Total	ass_LSK_ivrig	264,397	138				
	ass_LSK_lojal	272,252	138				

a. R Squared = ,168 (Adjusted R Squared = ,051)

b. R Squared = ,381 (Adjusted R Squared = ,294)

Vålerenga

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: ass_VIF_samlet

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	160,986 ^a	18	8,944	7,198	,000	,615
Intercept	103,876	1	103,876	83,599	,000	,508
Utdanning	,149	1	,149	,120	,730	,001
Oppriktighet	148,515	17	8,736	7,031	,000	,596
Error	100,646	81	1,243			
Total	1022,472	100				
Corrected Total	261,632	99				

a. R Squared = ,615 (Adjusted R Squared = ,530)

Vedlegg 30: Deskriptiv statistikk – År, kjønn, utdanning, fylke

Syntax:

```
FREQUENCIES VARIABLES=Kjonn AAR Utdanning Fylke
/STATISTICS=MINIMUM MAXIMUM MEAN SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

		Kjønn	År	Utdanning	Fylke
N	Valid	347	347	347	347
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,07	2,98	2,80	6,37
Skewness		,502	,799	,333	,442
Std. Error of Skewness		,131	,131	,131	,131
Kurtosis		10,323	,058	-,673	-1,072
Std. Error of Kurtosis		,261	,261	,261	,261
Minimum		1	2	1	1
Maximum		2	6	5	20

Kjønn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mann	324	93,4	93,4	93,4
Valid Kvinne	23	6,6	6,6	100,0
Total	347	100,0	100,0	

År

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19-30 år	138	39,8	39,8	39,8
Valid 31-40 år	109	31,4	31,4	71,2
Valid 41-50 år	76	21,9	21,9	93,1
Valid 51-60 år	18	5,2	5,2	98,3
Valid 61-70 år	6	1,7	1,7	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Utdanning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Grunnskole	8	2,3	2,3	2,3
Valid Videregående	138	39,8	39,8	42,1
Valid Bachelorgrad	121	34,9	34,9	76,9
Valid Mastergrad	74	21,3	21,3	98,3
Valid Doktorgrad	6	1,7	1,7	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Fylke

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Akershus	165	47,6	47,6	47,6
Buskerud	9	2,6	2,6	50,1
Hedmark	3	,9	,9	51,0
Hordaland	7	2,0	2,0	53,0
Møre og Romsdal	1	,3	,3	53,3
Nordland	1	,3	,3	53,6
Oppland	3	,9	,9	54,5
Oslo	127	36,6	36,6	91,1
Valid Rogaland	1	,3	,3	91,4
Sogn og Fjordane	1	,3	,3	91,6
Sør-Trøndelag	11	3,2	3,2	94,8
Troms	1	,3	,3	95,1
Vest-Agder	3	,9	,9	96,0
Vestfold	2	,6	,6	96,5
Østfold	5	1,4	1,4	98,0
Bor ikke i Norge	7	2,0	2,0	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Vedlegg 31: Deskriptiv statistikk – Uavhengige variabler

Syntax

```
FREQUENCIES VARIABLES=Fit_oppriktig Affektiv_involv Kognitiv_involv ex_involv Fit Oppriktighet
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

	Fit_oppriktig	Affektiv_involv	Kognitiv_involv	ex_involv	Fit	Oppriktighet
N Valid	275	344	320	346	293	315
Missing	72	3	27	1	54	32
Mean	2,9064	6,5131	5,625	4,5303	2,8751	3,037
Std. Deviation	1,25141	0,81386	1,24619	1,5559	1,40978	1,50971
Variance	1,566	0,662	1,553	2,421	1,987	2,279
Skewness	0,185	-2,356	-0,894	-0,507	0,211	0,467
Std. Error of Skewness	0,147	0,131	0,136	0,131	0,142	0,137
Kurtosis	-0,554	7,638	0,665	-0,471	-0,815	-0,174
Std. Error of Kurtosis	0,293	0,262	0,272	0,261	0,284	0,274
Minimum	1	1,5	1,2	1	1	1
Maximum	7	7	7	7	7	7

Syntax supporter:

```
FREQUENCIES VARIABLES=Supporter
/STATISTICS=STDDEV RANGE MINIMUM MAXIMUM MEAN SKEWNESS SESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

Supporter

N	Valid	347
	Missing	0
Mean		6,3854
Std. Deviation		,85089
Skewness		-2,269
Std. Error of Skewness		,131
Kurtosis		7,328
Std. Error of Kurtosis		,261
Range		5,75
Minimum		1,25
Maximum		7,00

Supporter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,25	1	,3	,3	,3
1,75	1	,3	,3	,6
2,75	1	,3	,3	,9
3,50	2	,6	,6	1,4
3,75	1	,3	,3	1,7
4,00	2	,6	,6	2,3
4,25	5	1,4	1,4	3,7
4,50	5	1,4	1,4	5,2
4,75	4	1,2	1,2	6,3
Valid 5,00	7	2,0	2,0	8,4
5,25	4	1,2	1,2	9,5
5,50	14	4,0	4,0	13,5
5,75	18	5,2	5,2	18,7
6,00	31	8,9	8,9	27,7
6,25	34	9,8	9,8	37,5
6,50	33	9,5	9,5	47,0
6,75	36	10,4	10,4	57,3
7,00	148	42,7	42,7	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Vedlegg 32: Deskriptiv statistikk – Sponsor og Stimuli

Syntax:

```
FREQUENCIES VARIABLES=Sponsor Stimuli
/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN SKEWNESS SEESKEW KURTOSIS SEKURT
/ORDER=ANALYSIS.
```

Sponsor

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ryanair	117	33,7	33,7	33,7
Finn	122	35,2	35,2	68,9
Ryanair Kontroll	58	16,7	16,7	85,6
Finn Kontroll	50	14,4	14,4	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Stimuli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Draktsponsing	87	25,1	25,1	25,1
Skiltsponsing	71	20,5	20,5	45,5
Stadionsponsing	81	23,3	23,3	68,9
Kontroll	108	31,1	31,1	100,0
Total	347	100,0	100,0	

Statistics

	Sponsor	Stimuli
N Valid	347	347
Missing	0	0
Mean	2,1182	2,6052
Std. Deviation	1,03432	1,16910
Variance	1,070	1,367
Skewness	,550	-,141
Std. Error of Skewness	,131	,131
Kurtosis	-,855	-1,455
Std. Error of Kurtosis	,261	,261
Minimum	1,00	1,00
Maximum	4,00	4,00

Vedlegg 33: Spørreskjema Draktsponsing

I dette spørreskjema er de to ulike spørreskjemaene for henholdsvis Finn.no og Ryanair slått sammen.

Information
<p>Velkommen til denne undersøkelsen.</p> <p>Denne undersøkelsen er et ledd i mastergradsarbeid ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold. Formålet med studien er å undersøke hva effektene av sponsing er, både for den fotballklubben som blir sponset og for sponsoren. Respondenter er valgt på bakgrunn av deres medlemskap i en supporterklubb tilknyttet et fotballag i Tippeligaen. Undersøkelsen vil ta sikte på å samle informasjon om respondentenes vurderinger av sponsorat tilknyttet sin fotballklubb. Spørsmålene vil bli stilt både som påstander som respondenten må si seg enig eller uenig i, og det vil også stilles konkrete spørsmål om respondentens vurdering av ulike forhold ved et sponsorat.</p> <p>Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og opplysningene vil kun bli behandlet av de involverte i mastergradsarbeidet. Opplysningene vil bli lagret elektronisk og de vil bli slettet når arbeidet med undersøkelsen er ferdigstilt. Respondentene vil ikke kunne bli gjenkjent i publikasjon siden all data vil krypteres. Opplysningene vil kun bli brukt til statistiske analyser.</p> <p>Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Undersøkelsen vil ta mellom 5-10 minutter. Dersom du har spørsmål om undersøkelsen, ta gjerne kontakt på epost: 133739@stud.hibu.no.</p> <p>Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.</p> <p>Med Vennlig Hilsen Jørgen Lind Løvlund & Marco Andreas Nordseth</p>

aar_FD	Hvor gammel er du?
Under 18 år	<input type="radio"/> 1
19-30 år	<input type="radio"/> 2
31-40 år	<input type="radio"/> 3
41-50 år	<input type="radio"/> 4
51-60 år	<input type="radio"/> 5
61-70 år	<input type="radio"/> 6
71+ år	<input type="radio"/> 7

Information
Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

kjonn_FD	Kjønn
Mann	<input type="radio"/> 1
Kvinne	<input type="radio"/> 2
Ønsker ikke å svare	<input type="radio"/> 3

finn_FD	Kjenner du til Finn.no/Ryanair?
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

Information
Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

fotballklubb_F D	Hvilken fotballklubb i Tippeligaen er du supporter av?
Aalesund FK	<input type="radio"/> 1
Bodø/Glimt	<input type="radio"/> 2
Brann	<input type="radio"/> 3
Haugesund	<input type="radio"/> 4
Lillestrøm SK	<input type="radio"/> 5
Molde	<input type="radio"/> 6
Odd	<input type="radio"/> 7
Rosenborg Ballklubb	<input type="radio"/> 8
Sandnes Ulf	<input type="radio"/> 9
Sarpsborg 08	<input type="radio"/> 10
Sogndal	<input type="radio"/> 11
Stabæk Fotball	<input type="radio"/> 12
Start	<input type="radio"/> 13
Strømsgodset	<input type="radio"/> 14
Viking	<input type="radio"/> 15
Vålerenga	<input type="radio"/> 16

Information

Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

Information

Lillestrøm SK har inngått en sponsoravtale med Finn.no/Ryanair fra 1. Januar 2015. Dette innebærer at Finn.no/Ryanair skal være Lillestrøm SK sin hoveddraktsponsor de kommende årene. Under vises et bilde av hvordan logoen til Finn.no/Ryanair blir plassert på fotballdrakten til Lillestrøm SK. Merk at dette kun er et eksempelbilde.

Tenk på denne sponsoravtalen når du svarer på de resterende spørsmålene.



Information

Vålerenga IF har inngått en sponsoravtale med Finn.no/Ryanair fra 1. Januar 2015. Dette innebærer at Finn.no/Ryanair skal være Vålerenga IF sin hoveddraktsponsor de kommende årene. Under vises et bilde av hvordan logoen til Finn.no/Ryanair blir plassert på fotballdrakten til Vålerenga IF. Merk at dette kun er et eksempelbilde.

Tenk på denne sponsoravtalen når du svarer på de resterende spørsmålene.



Information

Stabæk Fotball har inngått en sponsoravtale med Finn.no/Ryanair fra 1. Januar 2015. Dette innebærer at Finn.no/Ryanair skal være Stabæk Fotball sin hoveddraktsponsor de kommende årene. Under vises et bilde av hvordan logoen til Finn.no/Ryanair blir plassert på fotballdrakten til Stabæk Fotball. Merk at dette kun er et eksempelbilde.

Tenk på denne sponsoravtalen når du svarer på de resterende spørsmålene.



supporter_FD	Tenk på fotballaget ditt. Vurder disse påstandene i fra Svært liten grad til Svært stor grad.								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Jeg er en stor tilhenger av fotballaget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg ønsker å se hver kamp laget mitt spiller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Jeg liker å følge mediadekningen av fotballaget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Fotballaget mitt er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

fit_FD	Du vil nå ta stilling til fem spørsmål knyttet til sponsoravtalen mellom ditt fotballag og Finn.no/Ryanair. Svarene strekker seg fra Svært liten grad til Svært stor grad								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
I hvilken grad mener du at koblingen mellom Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt er naturlig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
I hvilken grad mener du at imaget til Finn.no/Ryanair og imaget til Fotballaget ditt er like?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
I hvilken grad mener du at Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt passer sammen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
I hvilken grad mener du at Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt har de samme verdiene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
I hvilken grad mener du at det er logisk at Finn.no/Ryanair sponser Fotballaget ditt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

Involv1_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Kjedelig eller Spennende?								
	1. Kjedelig	2	3	4	5	6	7. Spennende	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv2_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Uinteressant eller Interessant?								
	1. Uinteressant	2	3	4	5	6	7. Interessant	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv3_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Verdiløst eller Verdifullt?								
	1. Verdiløst	2	3	4	5	6	7. Verdifullt	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv4_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Lite attraktivt eller Attraktivt?								
	1. Lite attraktivt	2	3	4	5	6	7. Attraktivt	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv5_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Unyttig eller Nyttig?								
	1. Unyttig	2	3	4	5	6	7. Nyttig	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv6_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Unødvendig eller Nødvendig?								
	1. Unødvendig	2	3	4	5	6	7. Nødvendig	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv7_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Irrelevant eller Relevant?								
	1. Irrelevant	2	3	4	5	6	7. Relevant	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv8_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Uviktig eller Viktig?								
	1. Uviktig	2	3	4	5	6	7. Viktig	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ex_involv_FD	Ta stilling til følgende påstander. Svarene strekker seg fra Svært liten grad til Svært stor grad								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er den eneste sporten jeg interesserer meg for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Fotball er den viktigste interessen min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Fotball er for meg uerstattelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Jeg er avhengig av fotball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Oppriktighet_F D	Ta stilling til følgende påstander. Svarene strekker seg fra Svært liten grad til Svært stor grad								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair sponser fotballklubben min fordi de mener at fotballklubben min fortjener økonomisk støtte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair ønsker sannsynligvis fotballklubben min sitt beste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair ville trolig sponset fotballklubben min, selv om den var i en lavere divisjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3

Assosiasjoner_vif_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Svært stor grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Svært stor grad	Ganske stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair innehar stolthet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair innehar ære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er bohemaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er tradisjonsrike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er for arbeideren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair har en østkantmentalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

Assosiasjoner _lsk_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair er generøse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair er uredde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er lojale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er lekne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er lidenskapelige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair er fremoverlente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
Finn.no/Ryanair er innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
Finn.no/Ryanair er iherdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8
Finn.no/Ryanair er tradisjonsrike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9

Assosiasjoner _stbk_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair er annerledes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair er aldri kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er overraskende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er offensive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er samlende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair er impulsive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

fylke_FD	I hvilket fylke bor du i?
Akershus	<input type="radio"/> 1
Aust-Agder	<input type="radio"/> 2
Buskerud	<input type="radio"/> 3
Finnmark	<input type="radio"/> 4
Hedmark	<input type="radio"/> 5
Hordaland	<input type="radio"/> 6
Møre og Romsdal	<input type="radio"/> 7
Nord-Trøndelag	<input type="radio"/> 8
Nordland	<input type="radio"/> 9
Oppland	<input type="radio"/> 10
Oslo	<input type="radio"/> 11
Rogaland	<input type="radio"/> 12
Sogn og Fjordane	<input type="radio"/> 13
Sør-Trøndelag	<input type="radio"/> 14
Telemark	<input type="radio"/> 15
Troms	<input type="radio"/> 16
Vest-Agder	<input type="radio"/> 17
Vestfold	<input type="radio"/> 18
Østfold	<input type="radio"/> 19
Bor ikke i Norge	<input type="radio"/> 20

utdanning_FD	Høyeste fullførte utdanning
Grunnskole	<input type="radio"/> 1
Videregående	<input type="radio"/> 2
Bachelorgrad	<input type="radio"/> 3
Mastergrad	<input type="radio"/> 4
Doktorgrad	<input type="radio"/> 5

Information

Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen.
 Merk at sponsoravtalen som ble nevnt i undersøkelsen ikke er reell, altså det er en fiktiv avtale som har blitt brukt i undersøkelsen.
 Med vennlig hilsen,
 Jørgen Lind Løvlund og Marco Andreas Nordseth

Vedlegg 34: Spørreskjema Skiltsponsing

I dette spørreskjema er de to ulike spørreskjemaene for henholdsvis Finn.no og Ryanair slått sammen.

Information
<p>Velkommen til denne undersøkelsen.</p> <p>Denne undersøkelsen er et ledd i mastergradsarbeid ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold. Formålet med studien er å undersøke hva effektene av sponsing er, både for den fotballklubben som blir sponset og for sponsoren. Respondenter er valgt på bakgrunn av deres medlemskap i en supporterklubb tilknyttet et fotballag i Tippeligaen. Undersøkelsen vil ta sikte på å samle informasjon om respondentenes vurderinger av sponsorat tilknyttet sin fotballklubb. Spørsmålene vil bli stilt både som påstander som respondenten må si seg enig eller uenig i, og det vil også stilles konkrete spørsmål om respondentens vurdering av ulike forhold ved et sponsorat.</p> <p>Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og opplysningene vil kun bli behandlet av de involverte i mastergradsarbeidet. Opplysningene vil bli lagret elektronisk og de vil bli slettet når arbeidet med undersøkelsen er ferdigstilt. Respondentene vil ikke kunne bli gjenkjent i publikasjon siden all data vil krypteres. Opplysningene vil kun bli brukt til statistiske analyser.</p> <p>Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Undersøkelsen vil ta mellom 5-10 minutter. Dersom du har spørsmål om undersøkelsen, ta gjerne kontakt på epost: 133739@stud.hibu.no.</p> <p>Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.</p> <p>Med Vennlig Hilsen Jørgen Lind Løvlund & Marco Andreas Nordseth</p>

aar_FD	Hvor gammel er du?
Under 18 år	<input type="radio"/> 1
19-30 år	<input type="radio"/> 2
31-40 år	<input type="radio"/> 3
41-50 år	<input type="radio"/> 4
51-60 år	<input type="radio"/> 5
61-70 år	<input type="radio"/> 6
71+ år	<input type="radio"/> 7

Information
Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

kjonn_FD	Kjønn
Mann	<input type="radio"/> 1
Kvinne	<input type="radio"/> 2
Ønsker ikke å svare	<input type="radio"/> 3

finn_FD	Kjenner du til Finn.no/Ryanair?
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

Information
Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

fotballklubb_FD	Hvilken fotballklubb i Tippeligaen er du supporter av?
Aalesund FK	<input type="radio"/> 1
Bodø/Glimt	<input type="radio"/> 2
Brann	<input type="radio"/> 3
Haugesund	<input type="radio"/> 4
Lillestrøm SK	<input type="radio"/> 5
Molde	<input type="radio"/> 6
Odd	<input type="radio"/> 7
Rosenborg Ballklubb	<input type="radio"/> 8
Sandnes Ulf	<input type="radio"/> 9
Sarpsborg 08	<input type="radio"/> 10
Sogndal	<input type="radio"/> 11
Stabæk Fotball	<input type="radio"/> 12
Start	<input type="radio"/> 13
Strømsgodset	<input type="radio"/> 14
Viking	<input type="radio"/> 15
Vålerenga	<input type="radio"/> 16

Information

Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

Information

Lillestrøm SK har inngått en sponsoravtale med Finn.no/Ryanair fra 1. Januar 2015. Dette innebærer at Finn.no/Ryanair skal plassere ut skilt på Åråsen Stadion. Disse skiltene vil være godt synlige, både for TV-seere og tilskuere på stadion. [Eksempel på skiltet](#) vises under.

Tenk på denne sponsoravtalen når du svarer på de resterende spørsmålene.



Information

Vålerenga IF har inngått en sponsoravtale med Finn.no/Ryanair fra 1. Januar 2015. Dette innebærer at Finn.no/Ryanair skal plassere ut skilt på Ullevaal Stadion. Disse skiltene vil være godt synlige, både for TV-seere og tilskuere på stadion. [Eksempel på skiltet](#) vises under.

Tenk på denne sponsoravtalen når du svarer på de resterende spørsmålene.



Information

Stabæk Fotball har inngått en sponsoravtale med Finn.no/Ryanair fra 1. Januar 2015. Dette innebærer at Finn.no/Ryanair skal plassere ut skilt på Nadderud Stadion. Disse skiltene vil være godt synlige, både for TV-seere og tilskuere på stadion. [Eksempel på skiltet](#) vises under.

Tenk på denne sponsoravtalen når du svarer på de resterende spørsmålene.



supporter_FD	Tenk på fotballaget ditt. Vurder disse påstandene i fra Svært liten grad til Svært stor grad.								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Jeg er en stor tilhenger av fotballaget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg ønsker å se hver kamp laget mitt spiller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Jeg liker å følge mediadekkingen av fotballaget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Fotballaget mitt er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

fit_FD	Du vil nå ta stilling til fem spørsmål knyttet til sponsoravtalen mellom ditt fotballag og Finn.no/Ryanair. Svarene strekker seg fra Svært liten grad til Svært stor grad								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
I hvilken grad mener du at koblingen mellom Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt er naturlig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
I hvilken grad mener du at imaget til Finn.no/Ryanair og imaget til Fotballaget ditt er like?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
I hvilken grad mener du at Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt passer sammen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
I hvilken grad mener du at Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt har de samme verdiene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
I hvilken grad mener du at det er logisk at Finn.no/Ryanair sponser Fotballaget ditt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

Involv1_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Kjedelig eller Spennende?								
	1. Kjedelig	2	3	4	5	6	7. Spennende	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv2_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Uinteressant eller Interessant?								
	1. Uinteressant 1	2	3	4	5	6	7. Interessa nt 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv3_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Verdiløst eller Verdifullt?								
	1. Verdiløst 1	2	3	4	5	6	7. Verdifullt 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv4_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Lite attraktivt eller Attraktivt?								
	1. Lite attraktivt 1	2	3	4	5	6	7. Attraktivt 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv5_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Unyttig eller Nyttig?								
	1. Unyttig 1	2	3	4	5	6	7. Nyttig 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv6_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Unødvendig eller Nødvendig?								
	1. Unødve ndig 1	2	3	4	5	6	7. Nødvendi g 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv7_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Irrelevant eller Relevant?								
	1. Irrelevant 1	2	3	4	5	6	7. Relevant 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv8_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Uviktig eller Viktig?								
	1. Uviktig 1	2	3	4	5	6	7. Viktig 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Assosiasjoner _lsk_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair er generøse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair er uredde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er lojale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er lekne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er lidenskapelige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair er fremoverlente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
Finn.no/Ryanair er innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
Finn.no/Ryanair er iherdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8
Finn.no/Ryanair er tradisjonsrike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9

Assosiasjoner _stbk_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair er annerledes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair er aldri kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er overraskende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er offensive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er samlende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair er impulsive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

fylke_FD	I hvilket fylke bor du i?
Akershus	<input type="radio"/> 1
Aust-Agder	<input type="radio"/> 2
Buskerud	<input type="radio"/> 3
Finnmark	<input type="radio"/> 4
Hedmark	<input type="radio"/> 5
Hordaland	<input type="radio"/> 6
Møre og Romsdal	<input type="radio"/> 7
Nord-Trøndelag	<input type="radio"/> 8
Nordland	<input type="radio"/> 9
Oppland	<input type="radio"/> 10
Oslo	<input type="radio"/> 11
Rogaland	<input type="radio"/> 12
Sogn og Fjordane	<input type="radio"/> 13
Sør-Trøndelag	<input type="radio"/> 14
Telemark	<input type="radio"/> 15
Troms	<input type="radio"/> 16
Vest-Agder	<input type="radio"/> 17
Vestfold	<input type="radio"/> 18
Østfold	<input type="radio"/> 19
Bor ikke i Norge	<input type="radio"/> 20

utdanning_FD	Høyeste fullførte utdanning
Grunnskole	<input type="radio"/> 1
Videregående	<input type="radio"/> 2
Bachelorgrad	<input type="radio"/> 3
Mastergrad	<input type="radio"/> 4
Doktorgrad	<input type="radio"/> 5

Information
<p>Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen. Merk at sponsoravtalen som ble nevnt i undersøkelsen ikke er reell, altså det er en fiktiv avtale som har blitt brukt i undersøkelsen. Med vennlig hilsen, Jørgen Lind Løvlund og Marco Andreas Nordseth</p>

Vedlegg 35: Spørreskjema Stadionsponsing

I dette spørreskjema er de to ulike spørreskjemaene for henholdsvis Finn.no og Ryanair slått sammen.

Information
<p>Velkommen til denne undersøkelsen.</p> <p>Denne undersøkelsen er et ledd i mastergradsarbeid ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold. Formålet med studien er å undersøke hva effektene av sponsing er, både for den fotballklubben som blir sponset og for sponsoren. Respondenter er valgt på bakgrunn av deres medlemskap i en supporterklubb tilknyttet et fotballag i Tippeligaen. Undersøkelsen vil ta sikte på å samle informasjon om respondentenes vurderinger av sponsorat tilknyttet sin fotballklubb. Spørsmålene vil bli stilt både som påstander som respondenten må si seg enig eller uenig i, og det vil også stilles konkrete spørsmål om respondentens vurdering av ulike forhold ved et sponsorat.</p> <p>Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og opplysningene vil kun bli behandlet av de involverte i mastergradsarbeidet. Opplysningene vil bli lagret elektronisk og de vil bli slettet når arbeidet med undersøkelsen er ferdigstilt. Respondentene vil ikke kunne bli gjenkjent i publikasjon siden all data vil krypteres. Opplysningene vil kun bli brukt til statistiske analyser.</p> <p>Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Undersøkelsen vil ta mellom 5-10 minutter. Dersom du har spørsmål om undersøkelsen, ta gjerne kontakt på epost: 133739@stud.hibu.no.</p> <p>Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.</p> <p>Med Vennlig Hilsen Jørgen Lind Løvlund & Marco Andreas Nordseth</p>

aar_FD	Hvor gammel er du?
Under 18 år	<input type="radio"/> 1
19-30 år	<input type="radio"/> 2
31-40 år	<input type="radio"/> 3
41-50 år	<input type="radio"/> 4
51-60 år	<input type="radio"/> 5
61-70 år	<input type="radio"/> 6
71+ år	<input type="radio"/> 7

Information
Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

kjonn_FD	Kjønn
Mann	<input type="radio"/> 1
Kvinne	<input type="radio"/> 2
Ønsker ikke å svare	<input type="radio"/> 3

finn_FD	Kjenner du til Finn.no/Ryanair?
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

Information
Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

fotballklubb_F D	Hvilken fotballklubb i Tippeligaen er du supporter av?
Aalesund FK	<input type="radio"/> 1
Bodø/Glimt	<input type="radio"/> 2
Brann	<input type="radio"/> 3
Haugesund	<input type="radio"/> 4
Lillestrøm SK	<input type="radio"/> 5
Molde	<input type="radio"/> 6
Odd	<input type="radio"/> 7
Rosenborg Ballklubb	<input type="radio"/> 8
Sandnes Ulf	<input type="radio"/> 9
Sarpsborg 08	<input type="radio"/> 10
Sogndal	<input type="radio"/> 11
Stabæk Fotball	<input type="radio"/> 12
Start	<input type="radio"/> 13
Strømsgodset	<input type="radio"/> 14
Viking	<input type="radio"/> 15
Vålerenga	<input type="radio"/> 16

Information

Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

Information

Lillestrøm SK har inngått en sponsoravtale med Finn.no/Ryanair fra 1. Januar 2015. Dette innebærer at navnet på stadion endres fra Åråsen Stadion til Finn.no Arena/Ryanair Stadion.

Tenk på denne sponsoravtalen når du svarer på de resterende spørsmålene.

Information

Vålerenga IF har inngått en sponsoravtale med Finn.no/Ryanair fra 1. Januar 2015. Dette innebærer at navnet på stadion endres fra Ullevaal Stadion til Finn.no Arena/Ryanair Stadion.

Tenk på denne sponsoravtalen når du svarer på de resterende spørsmålene.

Information

Stabæk Fotball har inngått en sponsoravtale med Finn.no/Ryanair fra 1. Januar 2015. Dette innebærer at navnet på stadion endres fra Nadderud Stadion til Finn.no Arena/Ryanair Stadion.

Tenk på denne sponsoravtalen når du svarer på de resterende spørsmålene.

supporter_FD	Tenk på fotballaget ditt. Vurder disse påstandene i fra Svært liten grad til Svært stor grad.								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Jeg er en stor tilhenger av fotballaget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg ønsker å se hver kamp laget mitt spiller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Jeg liker å følge mediadekningen av fotballaget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Fotballaget mitt er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

fit_FD	Du vil nå ta stilling til fem spørsmål knyttet til sponsoravtalen mellom ditt fotballag og Finn.no/Ryanair. Svarene strekker seg fra Svært liten grad til Svært stor grad								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
I hvilken grad mener du at koblingen mellom Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt er naturlig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
I hvilken grad mener du at imaget til Finn.no/Ryanair og imaget til Fotballaget ditt er like?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
I hvilken grad mener du at Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt passer sammen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
I hvilken grad mener du at Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt har de samme verdiene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
I hvilken grad mener du at det er logisk at Finn.no/Ryanair sponser Fotballaget ditt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

Involv1_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Kjedelig eller Spennende?								
	1. Kjedelig	2	3	4	5	6	7. Spennende	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv2_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Uinteressant eller Interessant?								
	1. Uinteressant 1	2	3	4	5	6	7. Interessa nt 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv3_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Verdiløst eller Verdifullt?								
	1. Verdiløst 1	2	3	4	5	6	7. Verdifullt 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv4_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Lite attraktivt eller Attraktivt?								
	1. Lite attraktivt 1	2	3	4	5	6	7. Attraktivt 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv5_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Unyttig eller Nyttig?								
	1. Unyttig 1	2	3	4	5	6	7. Nyttig 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv6_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Unødvendig eller Nødvendig?								
	1. Unødve ndig 1	2	3	4	5	6	7. Nødvendi g 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv7_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Irrelevant eller Relevant?								
	1. Irrelevant 1	2	3	4	5	6	7. Relevant 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv8_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Uviktig eller Viktig?								
	1. Uviktig 1	2	3	4	5	6	7. Viktig 7	Vet ikke 8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ex_involv_FD	Ta stilling til følgende påstander. Svarene strekker seg fra Svært liten grad til Svært stor grad								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er den eneste sporten jeg interesserer meg for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Fotball er den viktigste interessen min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Fotball er for meg uerstattelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Jeg er avhengig av fotball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Oppriktighet_FD	Ta stilling til følgende påstander. Svarene strekker seg fra Svært liten grad til Svært stor grad								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair sponser fotballklubben min fordi de mener at fotballklubben min fortjener økonomisk støtte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair ønsker sannsynligvis fotballklubben min sitt beste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair ville trolig sponset fotballklubben min, selv om den var i en lavere divisjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3

Assosiasjoner_vif_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Svært stor grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Svært stor grad	Ganske stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair innehar stolthet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair innehar ære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er bohemaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er tradisjonsrike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er for arbeideren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair har en østkantmentalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

Assosiasjoner _lsk_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair er generøse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair er uredde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er lojale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er lekne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er lidenskapelige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair er fremoverlente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
Finn.no/Ryanair er innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
Finn.no/Ryanair er iherdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8
Finn.no/Ryanair er tradisjonsrike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9

Assosiasjoner _stbk_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair er annerledes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair er aldri kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er overraskende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er offensive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er samlende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair er impulsive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

fylke_FD	I hvilket fylke bor du i?
Akershus	<input type="radio"/> 1
Aust-Agder	<input type="radio"/> 2
Buskerud	<input type="radio"/> 3
Finnmark	<input type="radio"/> 4
Hedmark	<input type="radio"/> 5
Hordaland	<input type="radio"/> 6
Møre og Romsdal	<input type="radio"/> 7
Nord-Trøndelag	<input type="radio"/> 8
Nordland	<input type="radio"/> 9
Oppland	<input type="radio"/> 10
Oslo	<input type="radio"/> 11
Rogaland	<input type="radio"/> 12
Sogn og Fjordane	<input type="radio"/> 13
Sør-Trøndelag	<input type="radio"/> 14
Telemark	<input type="radio"/> 15
Troms	<input type="radio"/> 16
Vest-Agder	<input type="radio"/> 17
Vestfold	<input type="radio"/> 18
Østfold	<input type="radio"/> 19
Bor ikke i Norge	<input type="radio"/> 20

utdanning_FD	Høyeste fullførte utdanning
Grunnskole	<input type="radio"/> 1
Videregående	<input type="radio"/> 2
Bachelorgrad	<input type="radio"/> 3
Mastergrad	<input type="radio"/> 4
Doktorgrad	<input type="radio"/> 5

Information
<p>Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen. Merk at sponsoravtalen som ble nevnt i undersøkelsen ikke er reell, altså det er en fiktiv avtale som har blitt brukt i undersøkelsen. Med vennlig hilsen, Jørgen Lind Løvlund og Marco Andreas Nordseth</p>

Vedlegg 36: Spørreskjema Kontrollgrupper

I dette spørreskjema er de to ulike spørreskjemaene for henholdsvis Finn.no og Ryanair slått sammen.

Information
<p>Velkommen til denne undersøkelsen.</p> <p>Denne undersøkelsen er et ledd i mastergradsarbeid ved Høgskolen i Buskerud og Vestfold. Formålet med studien er å undersøke hva effektene av sponsing er, både for den fotballklubben som blir sponset og for sponsoren. Respondenter er valgt på bakgrunn av deres medlemskap i en supporterklubb tilknyttet et fotballag i Tippeligaen. Undersøkelsen vil ta sikte på å samle informasjon om respondentenes vurderinger av sponsorat tilknyttet sin fotballklubb. Spørsmålene vil bli stilt både som påstander som respondenten må si seg enig eller uenig i, og det vil også stilles konkrete spørsmål om respondentens vurdering av ulike forhold ved et sponsorat.</p> <p>Alle personopplysninger vil bli behandlet konfidensielt og opplysningene vil kun bli behandlet av de involverte i mastergradsarbeidet. Opplysningene vil bli lagret elektronisk og de vil bli slettet når arbeidet med undersøkelsen er ferdigstilt. Respondentene vil ikke kunne bli gjenkjent i publikasjon siden all data vil krypteres. Opplysningene vil kun bli brukt til statistiske analyser.</p> <p>Det er frivillig å delta i studien, og du kan når som helst trekke ditt samtykke uten å oppgi noen grunn. Undersøkelsen vil ta mellom 5-10 minutter. Dersom du har spørsmål om undersøkelsen, ta gjerne kontakt på epost: 133739@stud.hibu.no.</p> <p>Studien er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS.</p> <p>Med Vennlig Hilsen Jørgen Lind Løvlund & Marco Andreas Nordseth</p>

aar_FD	Hvor gammel er du?
Under 18 år	<input type="radio"/> 1
19-30 år	<input type="radio"/> 2
31-40 år	<input type="radio"/> 3
41-50 år	<input type="radio"/> 4
51-60 år	<input type="radio"/> 5
61-70 år	<input type="radio"/> 6
71+ år	<input type="radio"/> 7

Information
Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

kjonn_FD	Kjønn
Mann	<input type="radio"/> 1
Kvinne	<input type="radio"/> 2
Ønsker ikke å svare	<input type="radio"/> 3

finn_FD	Kjenner du til Finn.no/Ryanair?
Ja	<input type="radio"/> 1
Nei	<input type="radio"/> 2

Information
Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

fotballklubb_FD	Hvilken fotballklubb i Tippeligaen er du supporter av?
Aalesund FK	<input type="radio"/> 1
Bodø/Glimt	<input type="radio"/> 2
Brann	<input type="radio"/> 3
Haugesund	<input type="radio"/> 4
Lillestrøm SK	<input type="radio"/> 5
Molde	<input type="radio"/> 6
Odd	<input type="radio"/> 7
Rosenborg Ballklubb	<input type="radio"/> 8
Sandnes Ulf	<input type="radio"/> 9
Sarpsborg 08	<input type="radio"/> 10
Sogndal	<input type="radio"/> 11
Stabæk Fotball	<input type="radio"/> 12
Start	<input type="radio"/> 13
Strømsgodset	<input type="radio"/> 14
Viking	<input type="radio"/> 15
Vålerenga	<input type="radio"/> 16

Information

Beklager, du er ikke i målgruppen for denne undersøkelsen. Tusen takk for at du tok deg tid til å svare.

supporter_FD	Tenk på fotballaget ditt. Vurder disse påstandene i fra Svært liten grad til Svært stor grad.								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Jeg er en stor tilhenger av fotballaget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Jeg ønsker å se hver kamp laget mitt spiller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Jeg liker å følge mediadekkingen av fotballaget mitt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Fotballaget mitt er viktig for meg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

fit_FD	Du vil nå ta stilling til fem spørsmål knyttet til sponsoravtalen mellom ditt fotballag og Finn.no/Ryanair. Svarene strekker seg fra Svært liten grad til Svært stor grad								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
I hvilken grad mener du at koblingen mellom Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt er naturlig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
I hvilken grad mener du at imaget til Finn.no/Ryanair og imaget til Fotballaget ditt er like?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
I hvilken grad mener du at Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt passer sammen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
I hvilken grad mener du at Finn.no/Ryanair og Fotballaget ditt har de samme verdiene?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
I hvilken grad mener du at det er logisk at Finn.no/Ryanair sponser Fotballaget ditt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

Involv1_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Kjedelig eller Spennende?								
	1. Kjedelig	2	3	4	5	6	7. Spennende	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv2_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Uinteressant eller Interessant?								
	1. Uinteressant	2	3	4	5	6	7. Interessant	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv3_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Verdiløst eller Verdifullt?								
	1. Verdiløst	2	3	4	5	6	7. Verdifullt	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv4_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Lite attraktivt eller Attraktivt?								
	1. Lite attraktivt	2	3	4	5	6	7. Attraktivt	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv5_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Unyttig eller Nyttig?								
	1. Unyttig	2	3	4	5	6	7. Nyttig	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv6_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Unødvendig eller Nødvendig?								
	1. Unødvendig	2	3	4	5	6	7. Nødvendig	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv7_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Irrelevant eller Relevant?								
	1. Irrelevant	2	3	4	5	6	7. Relevant	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

Involv8_FD	På en skala fra 1 til 7, synes du fotball er Uviktig eller Viktig?								
	1. Uviktig	2	3	4	5	6	7. Viktig	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1

ex_involv_FD	Ta stilling til følgende påstander. Svarene strekker seg fra Svært liten grad til Svært stor grad								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Fotball er den eneste sporten jeg interesserer meg for	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Fotball er den viktigste interessen min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Fotball er for meg uerstattelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Jeg er avhengig av fotball	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4

Oppriktighet_FD	Ta stilling til følgende påstander. Svarene strekker seg fra Svært liten grad til Svært stor grad								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair sponser fotballklubben min fordi de mener at fotballklubben min fortjener økonomisk støtte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair ønsker sannsynligvis fotballklubben min sitt beste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair ville trolig sponset fotballklubben min, selv om den var i en lavere divisjon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3

Assosiasjoner_vif_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Svært stor grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Svært stor grad	Ganske stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair innehar stolthet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair innehar ære	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er bohemaktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er tradisjonsrike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er for arbeideren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair har en østkantmentalitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

Assosiasjoner _lsk_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair er generøse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair er uredde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er lojale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er lekne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er lidenskapelige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair er fremoverlente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6
Finn.no/Ryanair er innovative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	7
Finn.no/Ryanair er iherdige	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	8
Finn.no/Ryanair er tradisjonsrike	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9

Assosiasjoner _stbk_FD	Ta stilling til følgende påstander om Finn.no/Ryanair								
	Svært liten grad	Ganske liten grad	Liten grad	Hverken liten eller stor grad	Stor grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Vet ikke	
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Finn.no/Ryanair er annerledes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	1
Finn.no/Ryanair er aldri kjedelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2
Finn.no/Ryanair er overraskende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3
Finn.no/Ryanair er offensive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4
Finn.no/Ryanair er samlende	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5
Finn.no/Ryanair er impulsive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6

fylke_FD	I hvilket fylke bor du i?
Akershus	<input type="radio"/> 1
Aust-Agder	<input type="radio"/> 2
Buskerud	<input type="radio"/> 3
Finnmark	<input type="radio"/> 4
Hedmark	<input type="radio"/> 5
Hordaland	<input type="radio"/> 6
Møre og Romsdal	<input type="radio"/> 7
Nord-Trøndelag	<input type="radio"/> 8
Nordland	<input type="radio"/> 9
Oppland	<input type="radio"/> 10
Oslo	<input type="radio"/> 11
Rogaland	<input type="radio"/> 12
Sogn og Fjordane	<input type="radio"/> 13
Sør-Trøndelag	<input type="radio"/> 14
Telemark	<input type="radio"/> 15
Troms	<input type="radio"/> 16
Vest-Agder	<input type="radio"/> 17
Vestfold	<input type="radio"/> 18
Østfold	<input type="radio"/> 19
Bor ikke i Norge	<input type="radio"/> 20

utdanning_FD	Høyeste fullførte utdanning
Grunnskole	<input type="radio"/> 1
Videregående	<input type="radio"/> 2
Bachelorgrad	<input type="radio"/> 3
Mastergrad	<input type="radio"/> 4
Doktorgrad	<input type="radio"/> 5

Information
<p>Tusen takk for at du tok deg tid til å svare på undersøkelsen. Merk at sponsoravtalen som ble nevnt i undersøkelsen ikke er reell, altså det er en fiktiv avtale som har blitt brukt i undersøkelsen. Med vennlig hilsen, Jørgen Lind Løvlund og Marco Andreas Nordseth</p>

Vedlegg 37: Antall respondenter

Spørreskjema	Antall respondenter
Kontrollgruppe Ryanair	58
Kontrollgruppe Finn.no	50
Draktspensing Ryanair	47
Draktspensing Finn.no	39
Skiltsponsing Ryanair	30
Skiltsponsing Finn.no	40
Stadionsponsing Ryanair	41
Stadionsponsing Finn.no	42
Totalt	347

Vedlegg 38: Deskriptiv statistikk av Stabæk Fotball

Syntax:

```
UNIANOVA ass_STBK_samlet BY Sponsor
/METHOD=SSTYPE(3)
/INTERCEPT=INCLUDE
/EMMEANS=TABLES(OVERALL)
/EMMEANS=TABLES(Sponsor) COMPARE ADJ(BONFERRONI)
/PRINT=ETASQ HOMOGENEITY DESCRIPTIVE
/CRITERIA=ALPHA(.05)
/DESIGN=Sponsor.
```

Descriptive Statistics

Dependent Variable: ass_STBK_samlet

Sponsor	Mean	Std. Deviation	N
Ryanair	3,3333	1,45023	8
Finn	3,7745	1,40305	17
Ryanair Kontroll	3,6905	1,31736	7
Finn Kontroll	4,5000	1,00000	5
Total	3,7613	1,34230	37

Vedlegg 39: Godkjenning av NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org nr. 985 321 884

Kåre Sandvik
Norges Handelshøyskole
Helleveien 30
5045 BERGEN

Vår dato: 17.01.2014

Vår ref: 36851 / 2 / MSS

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 30.12.2013. Meldingen gjelder prosjektet:

<i>36851</i>	<i>Sponsing og assosiasjonsoverføring</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Høgskolen i Buskerud, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Kåre Sandvik</i>
<i>Student</i>	<i>Jørgen Lind Løvlund</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstillende kravene i personopplysningsloven.

Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, ombudets kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/skjema.html>. Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://pvo.nsd.no/prosjekt>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 01.05.2014, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

Vigdis Namtvedt Kvalheim

Marie Strand Schildmann

Kontaktperson: Marie Strand Schildmann tlf: 55 58 31 52

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Jørgen Lind Løvlund jorgen.lovlund@gmail.com

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrre.svarva@svt.ntnu.no
TROMSØ: NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svt.uib.no

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 36851

Ifølge prosjektmeldingen skal det innhentes skriftlig samtykke basert på skriftlig informasjon om prosjektet og behandling av personopplysninger. Personvernombudet finner informasjonsskrivet tilfredsstillende utformet i henhold til personopplysningslovens vilkår, forutsatt at navn og kontaktopplysninger til daglig ansvarlig påføres (Kåre Sandvik, jf. epost fra Leif Hem den 07.01.2014).

Innsamlede opplysninger registreres på privat pc. Personvernombudet legger til grunn at veileder og student setter seg inn i og etterfølger Høgskolen i Buskerud sine interne rutiner for datasikkerhet, spesielt med tanke på bruk av privat pc til oppbevaring av personidentifiserende data.

Prosjektet skal avsluttes 01.05.2014 og innsamlede opplysninger skal da anonymiseres. Anonymisering innebærer at direkte personidentifiserende opplysninger som navn/koblingsnøkkel slettes, og at indirekte personidentifiserende opplysninger (sammenstilling av bakgrunnsopplysninger som f.eks. yrke, alder, kjønn) fjernes eller grovkategoriseres slik at ingen enkeltpersoner kan gjenkjennes i materialet.