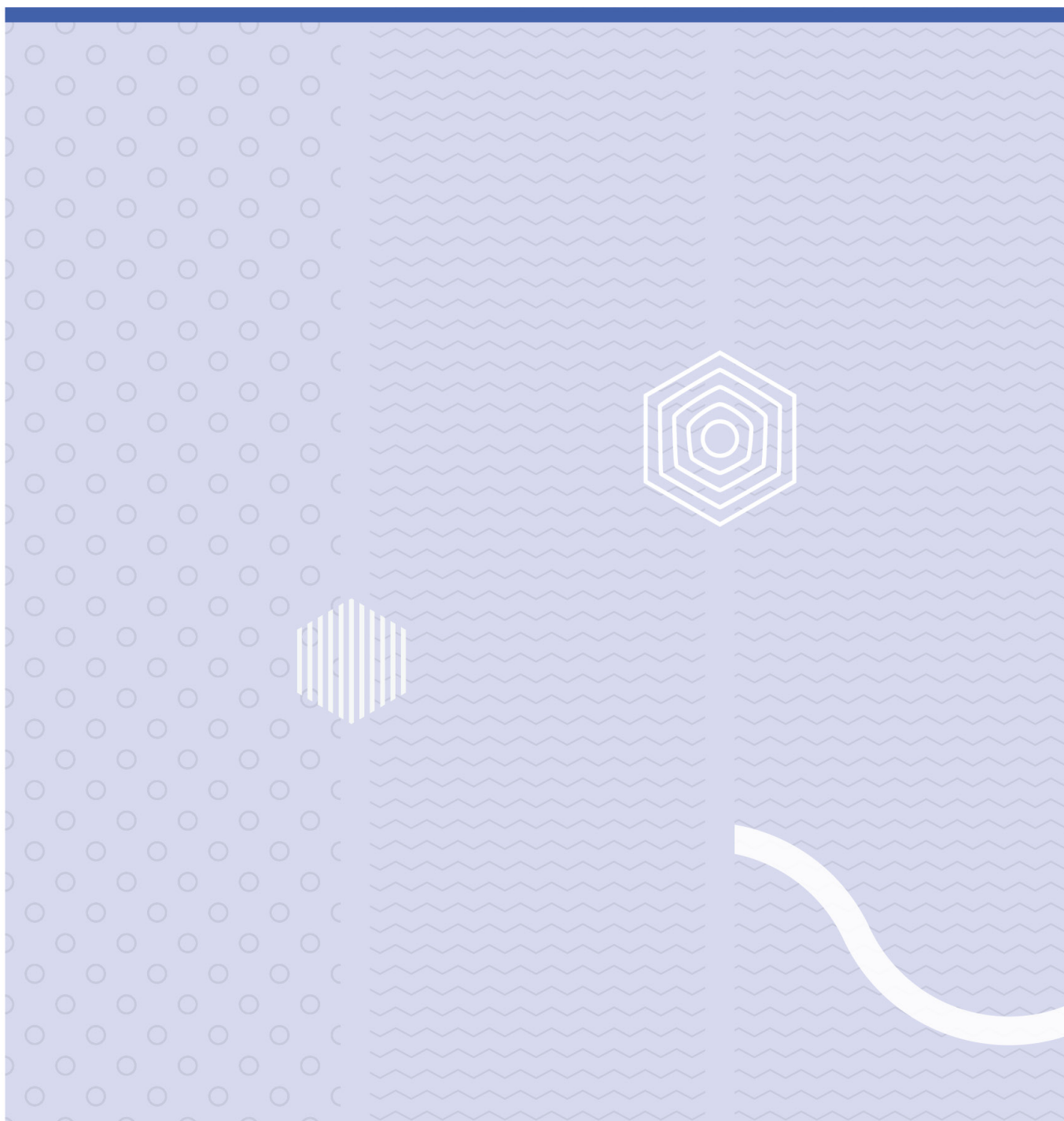


Peter Andersen og Ingvar Folkvord

Effektene av interaksjoner og psykologiske prosesser på merkevarebygging for sportsarrangement

- En studie av deltakere i Birkebeinerrennet



Universitetet i Sørøst-Norge

Fakultetet for USN Handelshøyskolen

Campus: Ringerike

Postboks 235

3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

©2020 Peter Andersen og Ingvar Folkvord

Denne avhandlingen representerer 30 studiepoeng

Sammendrag

Denne studien består av en kappe og to forskningsartikler som handler om merkevarebygging for sportsarrangement. Kappen kobler sammen de to forskningsartiklene, og er skrevet mer utfyllende og detaljert enn de to forskningsartiklene. Den første forskningsartikkelen, Artikkel 1, bidrar til litteraturen med ny kunnskap knyttet til hvilke effekter ulike typer interaksjoner har på merkevarebygging for sportsarrangement. Den andre forskningsartikkelen, Artikkel 2, bidrar til litteraturen med ny kunnskap knyttet til hvilken rolle psykologiske prosesser spiller i relasjonen mellom interaksjon og merkevarebygging, også i en sportsarrangementskontekst.

I studien er det utviklet konseptuelle modeller med tilhørende hypoteser for å undersøke studiens problemstillinger. Resultatene baserer seg på en spørreundersøkelse sendt ut til alle norske deltakere av Birkebeinerrennet 2019, med unntak av deltakerne i eliteklassene. En PLS-SEM analyse er så gjennomført på bakgrunn av de 1816 svarene som er samlet inn. Analysene fra Artikkel 1 støtter begge hypotesene og viser positiv signifikant sammenheng mellom både sosiale medier interaksjon (SMI) og ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA), sett opp mot merkevarebygging (BRQ). AtA har dog en noe sterkere effekt på BRQ enn SMI, men forskjellen er liten. Analysene fra Artikkel 2 inkluderer de psykologiske prosessene engasjement (ENG) og emosjonell tilknytning (EMO) i den konseptuelle modellen. Disse analysene viser full medierende effekt mellom SMI og BRQ, og partiell medierende effekt mellom AtA og BRQ. Dermed støttes alle fire hypotesene i Artikkel 2, og de psykologiske prosessene ENG og EMO har medierende effekt på relasjonen mellom interaksjon (SMI og AtA) og merkevarebygging (BRQ).

Denne studien gir på bakgrunn av funnene to viktige bidrag til litteraturen for sportsarrangement og merkevarebygging. Dette er 1) å vise til at både SMI og AtA har signifikant positiv påvirkning på BRQ, hvor den aktive interaksjon har størst påvirkningskraft. Og 2) viser at de psykologiske prosessene hos deltakere ved Birkebeinerrennet har signifikant positiv effekt på relasjonen mellom interaksjon og merkevarebygging (BRQ). Dette er unike bidrag til litteraturen ettersom ingen tidligere studier har tatt for seg disse sammenhengene i en sportsarrangementskontekst. Denne studiens bidrag kan derfor være nyttig kunnskap for sportsarrangement som ønsker å utvikle seg å bygge en sterk merkevare og gode relasjoner med sine deltakere over flere år.

Nøkkelord: Brand relationship quality, sosiale medier interaksjon, ansikt-til-ansikt interaksjon, engasjement, emosjonell tilknytning, sportsarrangement, merkevarebygging, Birkebeinerrennet

Abstract

This study consists of a summary article and two research articles, with the purpose of examining sporting events and branding. The summary article explains how the research articles are related, and is written in a more complementary and detailed manner. The first research article, Article 1, contributes to the literature by examining the effects of interactions on branding for sporting events. The second research article, Article 2, contributes to the literature by examining the effects psychological processes have on the relationship between interactions and branding for sporting events.

Two conceptual models and corresponding hypothesis are developed, to examine the issue of this study. The results are based on a survey from all Norwegian participators in the Birkebeiner race, except the participators competing in the elite class. The 1816 received responses are analyzed with PLS-SEM analysis. The analyses of Article 1, supports the positive relationship between both social media interaction (SMI) and face-to-face interaction (AtA), and sporting events branding, measured as brand relationship quality (BRQ). AtA has a higher influence on BRQ, than SMI, but the differences are not severe. The analysis of Article 2, that includes the psychological processes engagement (ENG) and emotional attachment (EMO), shows full mediating effect between SMI and BRQ, and partial mediating effect between AtA and BRQ. Based on that, all four hypotheses in Article 2 are supported, and it shows that the psychological processes of the athletes have a mediating effect on the relationship between interactions (SMI and AtA) and branding (BRQ) for sporting events.

Based on the results, this study in providing two contributions to the literature for branding for sporting events. 1) It shows that both SMI and AtA has a significant positive impact on BRQ, where active interactions have the highest influence. And 2) that the psychological processes within athletes at the Birkebeiner race has a significant positive impact on the relationship between interactions (SMI and AtA) and branding (BRQ). These contributions are unique, since no other study has made any research on these variables in a sporting event context before. Thereby, this study could contribute to increased knowledge for sporting events that wants to develop and build a stronger brand with good relations to its athletes.

Keywords: Brand relationship quality, social media interaction, face-to-face interaction, engagement, emotional attachment, sporting event, branding, Birkebeiner race.

Forord

Denne masteroppgaven setter punktum for vår utdanning som siviløkonomer med markedsføringsledelse som spesialisering ved Universitetet Sørøst-Norge, avdeling Ringerike. Masteroppgaven startet som et forprosjekt som handlet om sportsarrangementer og merkevarebygging, og utviklet seg til en masteroppgave som handler om samme fenomen. Prosessen har vært lærerik og givende, men også lang og tidkrevende. Vi har sett nytten i kunnskapen vi har tilegnet oss i løpet av årene som studenter, i tillegg til mye ny kunnskap og mange nye erfaringer på veien til det ferdige resultat.

Birken AS ble tidlig dratt frem som en mulig merkevare å vinkle vår masteroppgave rundt. Å kunne skrive en masteroppgave som kombinerer vår utdanning innen markedsføringsledelse med sport har alltid vært drømmen. Med bakgrunn som aktive langrennsløpere var gleden derfor stor da Birken AS høsten 2019 ønsket å ta del i vår studie knyttet til sportsarrangementer og merkevarebygging.

Studien består av to separate forskningsartikler som begge tar for seg ulike aspekter ved merkevarebygging hos sportsarrangementer. Det er også skrevet en kappe, som kobler sammen og tar for seg sammenhengen mellom artiklene. Artiklene er preget av en kortfattet og konkret forskningsartikkelstil, mens kappen er skrevet mer utfyllende og detaljert. Likevel er både kappen og artiklene skrevet slik at de hver for seg kan leses separat uten bakgrunnskunnskaper fra noen av de andre.

Vi ønsker også å takke Birken for deres positive holdning og interesse for studien, til tross for flere utfordringer underveis. Deres hjelp til utarbeidelse og ikke minst distribusjon av spørreundersøkelsen har vært til uvurderlig hjelp for studien. Til gjengjeld vil studien kunne gi Birken AS praktiske implikasjoner til deres videre arbeid. Vi retter også en takk til deltakerne fra Birkebeinerrennet 2019 som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen. Vi må også takke våre veiledere Terje Slåtten og Gudbrand Lien. Uten deres kunnskap og tilbakemeldinger ville denne oppgaven sett helt annerledes ut. De har stor fortjeneste for det ferdige resultatet. Tilslutt vil vi takke familie som har bidratt med gode råd underveis i prosessen.

Lillehammer 1. juni 2020,

Peter Andersen og Ingvar Folkvord

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	0
Abstract	3
Forord	4
1.0 Innledning	6
1.1 Birkebeinerrennet	8
1.2 Motivasjon og problemstillinger	10
1.3 Oppgavens struktur	10
2.0 Konseptuell modell	12
2.1 Sammendrag Artikkel 1.....	15
2.2 Sammendrag Artikkel 2.....	16
3.0 Teorigjennomgang	17
3.1 Brand relationship quality (BRQ).....	17
3.2 Interaksjon	19
3.2.1 Sosiale medier interaksjon (SMI)	19
3.2.2 Ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA)	21
3.3 Psykologiske prosesser.....	23
3.3.1 Emosjonell tilknytning (EMO)	23
3.3.2 Engasjement (ENG)	25
3.4 Kontrollvariabler.....	28
4.0 Metode	29
4.1 Fremgangsmåte.....	29
4.2 Utvalg og Koronaviruset.....	30
4.3 Målutvikling	31
4.4 Ivaretagelse av validitet i datamaterialet.....	33
4.5 Analysevalg	34
4.5.1 PLS-SEM analyser.....	34
4.5.2 Flergruppeanalyse.....	41
5.0 Diskusjon	43
5.1 Videre forskning.....	49
5.2 Konklusjon.....	50
Referanser	52
Artikkel 1	56
Artikkel 2	91
Vedlegg 1: Spørreskjema	132

1.0 Innledning

Merkevarebygging er et begrep de fleste bedrifter i alle bransjer har god kjennskap til etter flere tiår med økt tilgjengelighet og konkurranse på tvers av landegrensene. Det handler om å bygge et produkt eller en tjeneste som skiller seg fra mengden, og dermed posisjonere i markedet, differensiere seg fra sine konkurrenter og potensielt skape langvarige konkurransefordeler. Dette er også tilfellet for dagens sportsarrangementer, som er en bransje som har vært i betydelig vekst de siste 20 årene. Den økte konkurransen har vært med på å tvinge sportsarrangementer til å tenke nytt, og ha gjennomtenkte proffe løsninger. Antall sportsarrangementer og status ved deltakelse er faktorer som har bidratt til den økte konkurransen. Men også den økte tilgjengeligheten til kunnskap og informasjon via teknologiske løsninger og den økte tilgjengeligheten med forbedret infrastruktur har påvirket konkurransen. Dette betyr at sportsarrangementer i Norge er direkte konkurrenter med andre sportsarrangementer i andre land rundt om i verden, noe som gjør merkevarebygging like viktig for sportsarrangementer som for andre bedrifter.

I likhet med den økte oppmerksomheten knyttet til merkevarebygging har sosiale medier utviklet seg til å bli et viktig verktøy for dagens bedrifter. Det finnes utallige muligheter og plattformer for nyttig bruk av sosiale medier (Thompson, Martin, Gee, & Eagleman, 2014). Interaksjon mellom konsument og bedrift som skjer på sosiale medier har økt tilgjengeligheten til bedrifter, og avstanden mellom konsumenter og bedrifter er i dag mye kortere. Ser vi på motsetningen av sosiale medier interaksjon (SMI), har vi ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) hvor partene er fysisk tilstede. Her har ulike elementer som tale, gest, avstand, holdning og ansiktsvisning, påvirkning på signalene vi sender ut i interaksjonen, og hvordan de oppfattes av mottaker i interaksjonen (Kendon, Harris, & Key, 1975, p. 7). Dermed skillerAtA seg fra SMI, med mer dybde og substans til kommunikasjonen. Dermed fanger studien opp de ulike interaksjonene et sportsarrangement har med sine deltakere, både før, underveis og etter arrangementet. Det finnes lite forskning som tar for seg både den medierte interaksjonen via sosiale medier, og den fysiske interaksjonenAtA. Ut i fra litteratursøkene gjort i forbindelsene med denne studien er det ingen som tidligere har studert dette knyttet til sportsarrangement med aktive deltakere.

Ved interaksjoner, både i form av SMI ogAtA, er det grunn til å tro at deltakerne påvirkes i form av psykologiske prosesser. Dette er for eksempel emosjonelle tanker, følelser, og

tilknytning til, eller engasjement for bedriften. I denne studien er deltakeres psykologiske prosesser knyttet opp mot merkevarebygging for sportsarrangementer. Flere studier viser til effekten av fysisk interaksjon med andre i forbindelse med sport, sportsarrangementer og fysisk aktivitet (Beaton & Funk, 2008; Calogiuri, Johansen, Rossi, & Thurston, 2019; Ehrlén, 2017; Ryan, Frederick, Lepes, Rubio, & Sheldon, 1997), hvor holdningene til aktiviteten bedres, deltakerne opplever en form for tilhørighet, og motivasjonen forsterkes. Også bruken av SMI forsterker deltakernes engasjement, tilhørighet og holdninger (Prado-Gascó, Calabuig Moreno, Añó Sanz, Núñez-Pomar, & Crespo Hervás, 2017; Siguencia, Herman, Marzano, & Rodak, 2017).

Til tross for en del litteratur, både på sammenhengene mellom interaksjoner og merkevarebygging, og hvordan psykologiske prosesser påvirker sammenhengen mellom ulike interaksjoner og merkevarebygging, er det ingen tidligere studier på disse forholdene i et sportsarrangementssammenheng med aktive deltakere. Aktive deltakere er deltakere som selv deltar på sportsarrangementet, og dermed er med på å forme og skape arrangementet som helhet. Motsetningen er passive deltakere/tilskuere, som selv ikke deltar aktivt, men som er observerende/lyttende tilskuere av arrangementet. Pine, Gilmore, og Pine (1998, pp. 101-102) påpeker viktigheten av å behandle det som to forskjellige grupper, da det er stor forskjell i fokus, sinnsstemning og følelser hos passive og aktive deltakere.

Dermed er målsetningen til denne studien å bidra til litteraturen som handler om merkevarebygging for sportsarrangement ved at den skal 1) Se på hvilke faktorer som påvirker merkevarebygging for sportsarrangementer. 2) Ta for seg både den fysiske interaksjonen gjennom AtA og den medierte interaksjonen gjennom SMI, og se på sammenhengene de har til merkevarebygging. 3) Som den eneste studien til nå, ta for seg de psykologiske prosessene hos deltakerne og se hvordan de medierer relasjonen mellom de ulike interaksjonene og merkevarebygging. 4) Stå for det eneste bidraget til litteraturen som studerer alle de nevnte sammenhengene i en sportsarrangementssammenheng med aktive deltakere.

Basert på mangel av eksisterende litteratur vil denne studien først ta for seg hvilke effekter de ulike typene interaksjoner har på merkevarebygging for sportsarrangementer. Deretter tar studien for seg de psykologiske prosessene hos de aktive deltakerne ved sportsarrangementer, for å se effektene de har på relasjonen mellom interaksjoner og merkevarebygging.

Problemstillingene vil studeres på deltakere i Birkebeinerrennet 2019, et av Norges aller største arrangement med aktive deltakere. Sportsarrangementet har lang historie, med over 80 års fartstid, og økende grad av interesse og deltakere i store perioder av levetiden. Likevel har sportsarrangementet opplevd den økende konkurransen, både fra nasjonale og internasjonale konkurrenter, noe som har ført til en nedgang i antall deltakere de siste årene.

1.1 Birkebeinerrennet

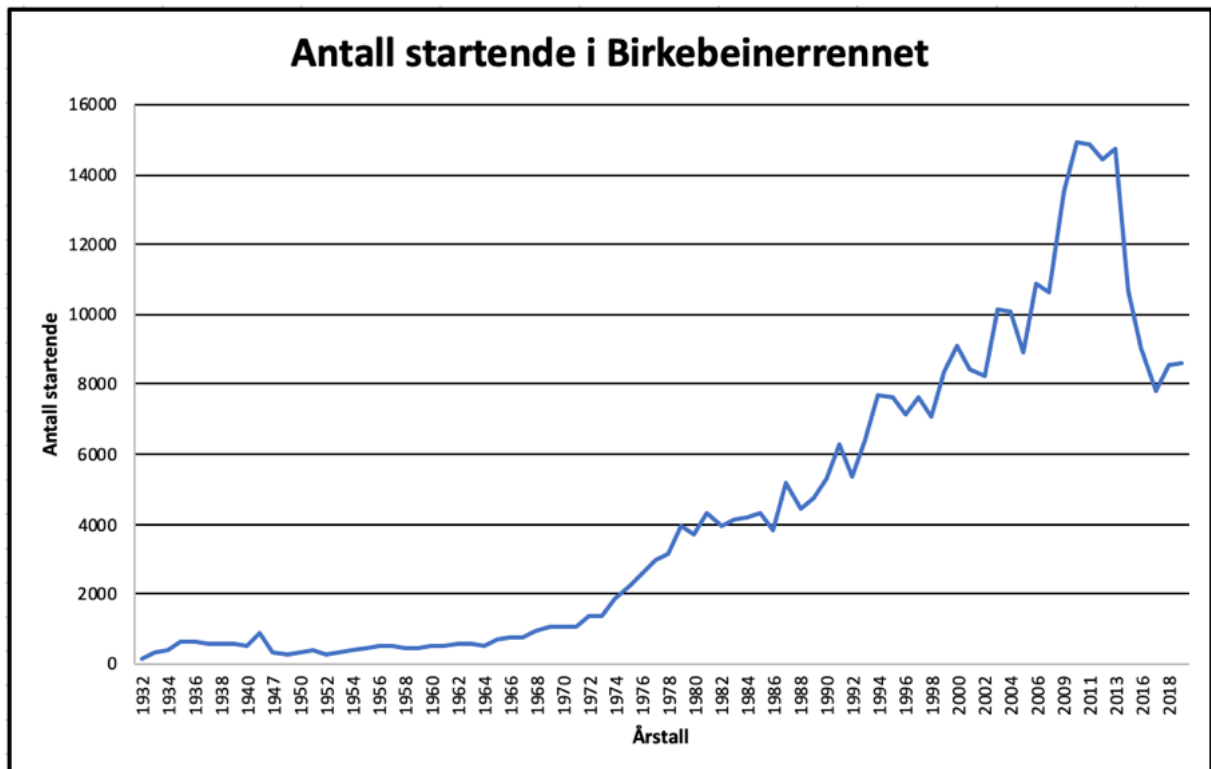
Birkebeinerrennet ble for første gang arrangert i 1932, til minne om Birkebeinerne som fraktet kongsemnet Håkon Håkonsson fra Gudbrandsdalen, over fjellet til Østerdalen på flukt fra Baglerne. Skirennen går i dag motsatt vei, fra Rena til Lillehammer, og med seg på ferden har birkebeinerne med seg en sekk som symboliserer kongsemnet. Birkebeinerrennet hadde i 1932 155 deltakere til start, og arrangementet vokste med årene. I 1969 hadde Birkebeinerrennet over 1000 deltakere, mens i 2003 var det i overkant av 10 000 deltakere til start. Arrangementet fortsatte å vokse og i 2013 var det hele 14 713 birkebeinere som satte i gang den 54 kilometer lange ferden fra Rena til Lillehammer (Gotaas, 2015, p. 582-583). Til tross den stabile veksten fra oppstart i 1932 til rekordåret i 2013, har arrangementet slitt de siste årene. I 2017, 2018 og 2019, har arrangementet hatt rundt 8000 deltakere til start (Birkebeiner.no, s.a.).

Problematikken rundt utviklingen til Birkebeinerrennet knyttet til antall deltakere gjør at det er interessant å studere relasjonen mellom deltakere og merkevaren (BRQ). Denne studien tar derfor for seg hvilke effekter ulike interaksjoner har på merkevarebygging for Birkebeinerrennet, i tillegg til å se hvilken rolle de psykologiske prosessene hos deltakerne har på denne relasjonen. Flere turrenn og økt tilgjengelighet i form av teknologi og infrastruktur har vært med å tilspisse konkurransen mellom Birkebeinerrennet og andre sportsarrangementer rundt om i verden. Tidligere var utvalget, tilgjengeligheten, infrastruktur og økonomi dårligere, og dermed konkurransen mindre for sportsarrangementer. I dag må sportsarrangementer opptre som en hver annen tjenesteleverende bedrift, og bygge en sterk merkevare som deltakere rundt om i verden tiltrekkes av.

I mars 1934 brøytet løypesjef Peder Olsen spor. Torsdag 15. mars vasset han i trå snø og møtte en skiløper i fjellet med ryggsekk. Joda, han skulle til Rena og var påmeldt.

Det sa også fire andre karer i løypa den dagen, som sparte reiseutgifter, fikk ekstra trening og så an forholdene. (Gotaas, 2015, p. 47).

Dette er et eksempel fra Birkebeinerrennet i 1934, hvor deltakere selv gikk på ski fra hjemmene sine til start på Rena. Økonomien og infrastrukturen var dårlig, noe som påvirket tilgjengeligheten til arrangementet. I dag reiser det deltakere fra hele verden for å delta på Birkebeinerrennet, noe økonomi, teknologi og infrastruktur tillater. Fordelen med dette er at flere har muligheten å delta, men ulempen er at dette også tillater deltakelse på andre arrangementer andre plasser i verden. Dette betyr at Birkebeinerrennet har fått mange flere konkurrenter, og merkevarebygging og tiltrekking av deltakere har blitt enda viktigere. Nedenfor er utviklingen i antall deltakere i Birkebeinerrennet fremstilt i figur 1.



Figur 1 Antall startende i Birkebeinerrennet

Hvorvidt frafallet i antall deltakere i Birkebeinerrennet faktisk skyldes lite fokus på merkevarebygging, samt økt konkurranse og tilgjengelighet vil ikke bli diskutert i denne studien. Dette er en fremstilling av utfordringer hos Birkebeinerrennet og mulig løsning på problematikken knyttet til merkevarebygging for sportsarrangement. Birken AS jobber kontinuerlig for å øke kvaliteten i alle ledd, og utvikler stadig nye løsninger for å styrke sin egen merkevare. Denne studien vil være et bidrag for Birken AS som et ledd i prosessen til en

styrket merkevare, og vil kunne speile viktigheten av ulike interaksjonstyper og de psykologiske prosessene hos deltakerne.

1.2 Motivasjon og problemstillinger

Som masterstudenter innen markedsføringsledelse med interesse for merkevarebygging og påvirkningskraften til sosiale medier ønsket vi å studere en bransje hvor bruken av sosiale medier har betydelig påvirkningskraft. Vi er begge tidligere aktive langrennsløpere bosatt på Lillehammer, og fant tidlig interesse av Birken AS og Birkebeinerrennet som mulig tema. Vi kjenner begge til Birkens historie og utvikling, og det faktum at antall deltakere ved arrangementet har falt de siste årene. Den økende konkurransen, både fra inn og utland, har styrket viktigheten av å bygge relasjoner mellom deltakere og arrangement. Vi ønsket derfor å se betydningen av både AtA og SMI opp mot merkevarebygging, og om deltakernes psykologiske prosesser hadde innvirkning på denne relasjonen.

Basert på innledende kapittel er følgende problemstillinger utarbeidet;

1. *Hvilke effekter har ulike typer interaksjon på merkevarebygging for sportsarrangementer? (Artikkel 1)*
2. *Hvilken rolle spiller psykologiske prosesser i relasjon mellom interaksjoner og merkevarebygging for sportsarrangementer? (Artikkel 2)*

Problemstilling 1 danner grunnlaget for Artikkel 1, mens problemstilling 2 danner grunnlaget for Artikkel 2.

1.3 Oppgavens struktur

- Kapittel 1 presenterer bakgrunn og mål for studien, Birkebeinerrennets historie, samt studiens problemstillinger.
- Kapittel 2 består av studiens konseptuelle modell, samt et sammendrag av Artikkel 1 og Artikkel 2 som danner grunnlaget for denne masteravhandlingen.

- Kapittel 3 er en teorigjennomgang av studiens variabler som inkluderes i den konseptuelle modellen. Dette skal bidra til en grunnleggende forståelse av variablene, og de sammenhengene som beskrives i Artikkel 1 og Artikkel 2.
- Kapittel 4 presenterer studiens metode og analyser. Her inkluderes en grundig fremstilling av fremgangsmåte, utvalg, målutvikling, kritisk vurdering av datamaterialet og analysevalg. Dette danner grunnlaget for metodedelen i Artikkel 1 og Artikkel 2.
- Kapittel 5 består av en presentasjon av diskusjonsdelen knyttet til funn og resultater fra Artikkel 1 og Artikkel 2. Dette knyttes opp mot et sportsarrangement med aktive deltakere, og praktiske implikasjoner vil bli gitt for denne type arrangement. I kapittelet vil også en konklusjon og forslag til videre forskning presenteres.
- Videre følger de vedlagte forskningsartiklene (Artikkel 1 og Artikkel 2) som innledes i korthet, før den konseptuelle modellen presenteres. Deretter presenteres studiens teori i en forskningsrettet form, knyttet til de ulike variablene og sammenhengene dem i mellom, basert på relevant teori. Dette danner grunnlaget for studiens hypoteser. Videre presenteres studiens metode, som kappen har lagt grunnlaget for. Deretter presenteres resultatene av analysene, som videre gir grunnlag for diskusjon knyttet til hypoteser, problemstilling og praktiske implikasjoner. Til slutt vil det bli gitt forslag til videre forskning, før en konklusjon avslutter studien.

Denne masteroppgaven består dermed av en kappe, skrevet i en utfyllende stil som krever lite bakgrunnskunnskaper. Leseren vil få relevant kunnskap i sin helhet og krever lite eller ingen bakgrunnsinformasjon. Artiklene derimot, skrives mer kortfattet og krever mer bakgrunnskunnskaper hos leseren. Artiklene bygger på kunnskap som leseren opparbeider seg gjennom kappen, likevel er hver artikkel skrevet slik at de kan leses separat, uten å ha lest kappen eller den andre artikkelen.

2.0 Konseptuell modell

Utgangspunktet for denne studien var å belyse sportsarrangementers muligheter og utfordringer knyttet til merkevarebygging. Sportsarrangementer har som nevnt opplevd økt konkurranse og større krav fra deltakerne. Med bakgrunn i innledende kapittel og problemstillingene som er presentert, er to konseptuelle modeller utviklet for studien. Den første konseptuelle modellen (vist som den venstre delen av figur 2) presenterer plasseringene av de ulike variablene, og dermed også sammenhengene dem i mellom, som vil bli undersøkt i Artikkel 1. Den andre, mer komplekse modellen (vist som den høyre delen av figur 2), som er en utvidelse av modellen i Artikkel 1, vil bli undersøkt i Artikkel 2. For ytterligere forståelse og kunnskap knyttet til valg av variabler og tilhørende sammenhenger, presenteres først sammenhengene i modellene, før modellene presenteres i figur 2 avslutningsvis i dette delkapittelet. Figuren viser Artikkel 1 sin konseptuelle modell hvor to ulike typer interaksjoner, SMI og AtA, påvirker merkevarebygging i form av BRQ. Figuren tar også for seg utviklingen av den konseptuelle modellen til Artikkel 2, som i tillegg til SMI og AtA, inkluderer de psykologiske prosessene hos deltakere, og hvordan dette medierer relasjonen mellom interaksjonene og BRQ. De psykologiske prosessene i studien er engasjement (ENG) og emosjonell tilknytning (EMO).

Utgangspunktet for studien var å studere merkevarebygging for sportsarrangement, og hvordan sportsarrangement lykkes i å tiltrekke seg deltakere og skape en sterk relasjon mellom deltaker og arrangement. BRQ var et naturlig utgangspunkt for studien, ettersom variabelen blir beskrevet som en kundebasert indikator på styrken og dybden i forholdet mellom person og merke (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007, pp. 627-628). Til tross for den økte oppmerksomheten begrepet har fått de siste tiårene, er det få som har studert BRQ blant bedrifter som tilbyr tjenester (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2015; Thoner, 2018b). Thoner (2018b) studerte betydningen en sterk BRQ hadde på tilfredshet, lojalitet og betalingsvillighet, mens Hudson et al. (2015) studerte sammenhengen mellom sosiale medier og BRQ for deltakere på musikkfestivaler.

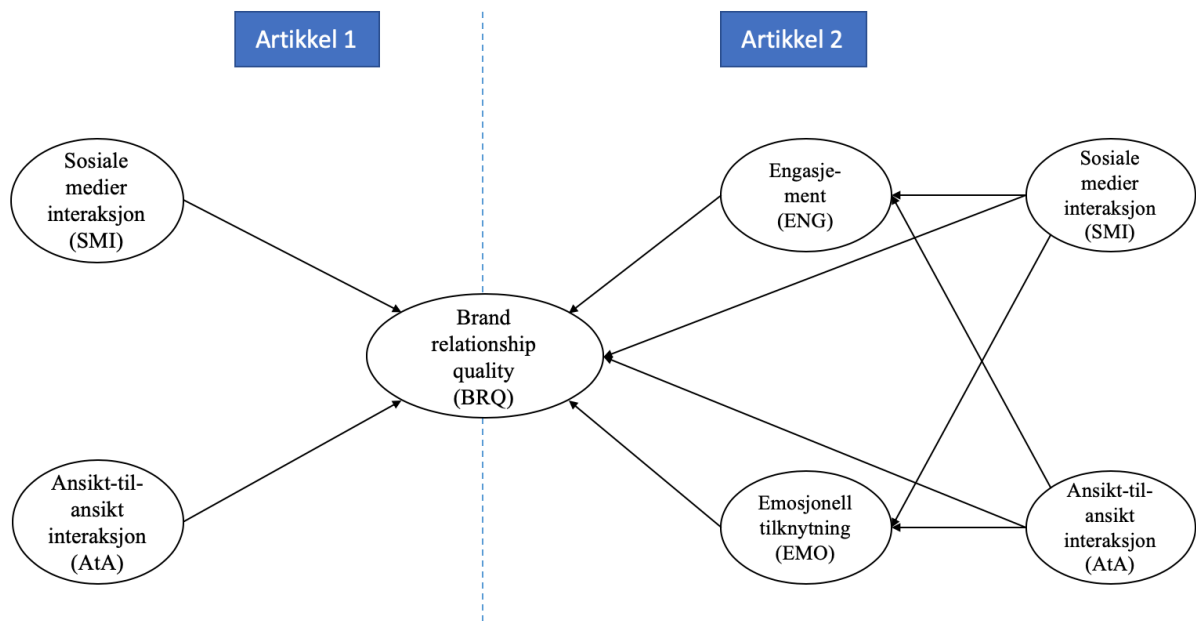
En faktor som står helt sentralt når formålet er å bygge en sterkere relasjon mellom deltaker og sportsarrangement, er måten deltakere og arrangement kommuniserer og holder kontakt med hverandre på. Interaksjon og betydningen av ulike typer interaksjon på merkevarebygging ble derfor grunnsteinen ved denne studien. Med begrenset litteratur på

området ser denne studien verdien av Hudson et al. (2015) sin vinkling på hvordan interaksjoner påvirker BRQ, og ønsket å inkludere andre former for interaksjon en deltaker har med et sportsarrangement. I tillegg til SMI, som er en form for mediert interaksjon, ble også AtA som en form for fysisk interaksjon inkludert i studien. Dette dannet grunnlaget for utviklingen av den konseptuelle modellen til Artikkel 1, med tilhørende problemstilling og hypoteser.

En konseptuell modell bestående av to uavhengige variabler (SMI og AtA) og en avhengig variabel (BRQ) kan ha en begrenset forklaringskraft. Gjerne er det reelle bilde mye mer komplekst enn som så, og vi ønsket derfor å videreutvikle modellen og se om det var andre aspekter som hadde stor innvirkning på sportsarrangementers merkevarebygging.

Aspekter som ikke inkluderes i Artikkel 1 er blant annet de psykologiske prosessene, det som skjer i deltakernes følelsesregister ved interaksjon i forbindelse med sportsarrangementet. Studier viser til en rekke psykologiske prosesser ved både SMI og AtA, som igjen fører til at holdninger til aktiviteten som utføres bedres, deltakerne opplever en form for tilhørighet, og motivasjonen for arrangementet forsterkes (Beaton & Funk, 2008; Calogiuri et al., 2019; Ehrlén, 2017; Li, Schein, Ravi, Song, & Gu, 2018; Lim, Hwang, Kim, & Biocca, 2015; Prado-Gascó et al., 2017; Ryan et al., 1997). Dette dannet grunnlaget for videreutviklingen av den konseptuelle modellen i Artikkel 1, og det som ble den endelige konseptuelle modellen i Artikkel 2, bestående av SMI og AtA, ENG og EMO, og BRQ, med tilhørende problemstilling og hypoteser.

Med bakgrunn i disse sammenhengene som her er kort presentert vil studien gi to viktige bidrag til litteraturen som handler om sportsarrangementer. 1) Hvilke effekter har ulike typer interaksjon på merkevarebygging for sportsarrangementer. Og 2) Hvilken rolle spiller psykologiske prosesser i relasjonen mellom interaksjon og merkevarebygging. Dette er veldig relevante og interessante sammenhenger for sportsarrangementer som ønsker å ha et sterkt og langvarig forhold mellom seg og sine deltakere. Spesielt ettersom dette er mangelvare i litteraturen, og denne studien vil være med å bidra til litteraturen som handler om sportsarrangement. De konseptuelle modellene som presenteres i figur 1 under viser studiens begreper, samt hvordan studien er delt inn i to forskjellige artikler. Detaljene i modellen vil bli diskutert videre i studien.



Figur 2 Konseptuelle modeller for Artikkel 1 og Artikkel 2

Figuren over viser tydelig hvordan de konseptuelle modellene for de to artiklene er forskjellige fra hverandre. Videre vil et sammendrag presenteres for hver artikkel. Disse sammendragene presenteres her for å øke leservennligheten ved å tydelig presentere forskjellene mellom de to artiklene tidlig i studien. Artiklene er i sin helhet vedlagt bakerst i oppgaven.

2.1 Sammendrag Artikkel 1

Hvilke effekter har ulike typer interaksjon på merkevarebygging for sportsarrangement?

Artikkel 1 retter seg mot den manglende litteraturen som handler om merkevarebygging for sportsarrangementer som har deltakerne i fokus. Eksisterende litteratur handler hovedsakelig om hvordan toppidrettsarrangementer med store fanbaser, som OL og VM, kan utvikle sterke merkevarer. Et element som har stor oppmerksomhet i denne litteraturen er hvordan sosiale medier kan utnyttes, mens det i mindre grad er gitt oppmerksomhet til andre typer interaksjon (Lim et al., 2015; McCarthy, Rowley, Jane Ashworth, & Pioch, 2014; Pronschinske, Groza, & Walker, 2012; Vale & Fernandes, 2018). Artikkel 1 adresserer mangler knyttet til sportsarrangementer med aktive deltakere. Dette gjøres ved å se hvilke effekter to ulike typer interaksjon har på merkevarebygging. Interaksjonstypene som undersøkes er sosiale medier interaksjon (SMI) og ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA). I denne artikkelen betraktes merkevarebygging gjennom begrepet brand relationship quality (BRQ). Ved å studere disse sammenhengene vil artikkelen stå som et unikt bidrag til litteraturen ved at den 1) er den eneste som ser på sammenhengen mellom SMI og BRQ, og mellom AtA og BRQ i forbindelse med sportsarrangement. 2) Er en av tre studier som tar for seg BRQ i forbindelse med arrangementer og merkevarer som tilbyr tjenester (Hudson et al., 2015; Thoner, 2018b).

Artikkel 1 baserer seg på et utvalg bestående av 1816 deltakere i Birkebeinerrennet 2019. Utvalget er benyttet i analysene av den konseptuelle modellen og hypotesene, som er gjennomført via PLS-SEM analyser. Anvendelsen av PLS-SEM analyser gir også artikkelen et unikt bidrag til litteraturen om BRQ i tilknytning til arrangementer og merkevarer som tilbyr tjenester.

Resultatene fra analysene i Artikkel 1 bekrefter de to hypotesene om at det er en positiv sammenheng mellom SMI og BRQ, og mellom AtA og BRQ. Disse bekreftes via positive og signifikante direkte effekter mellom variablene. Resultatene viser at AtA har en litt sterkere påvirkning på BRQ enn det SMI har. Det betyr at både den medierte interaksjonen, SMI, og den fysiske interaksjonen, AtA, positivt og signifikant påvirker merkevarebygging for sportsarrangementer.

2.2 Sammendrag Artikkel 2

Effektene av psykologiske prosesser på relasjonen mellom interaksjon og merkevarebygging for sportsarrangement.

Artikkel 2 er en utvidelse og videre forskning av Artikkel 1. Denne artikkelen tar for seg hvordan deltakernes psykologiske prosesser påvirker relasjonen mellom interaksjoner og merkevarebygging. Dette gjør at denne studien står for et unikt bidrag til litteraturen som handler om merkevarebygging for arrangementer. Hovedsakelig består den nærliggende litteraturen av studier knyttet til hvordan interaksjon påvirker deltakernes holdninger, følelser, og tanker knyttet til forskjellige fysiske aktiviteter (Beaton & Funk, 2008; Ehrlén, 2017; Ryan et al., 1997). Eller om hvordan arrangementer med fokus på fans/tilskuere kan forsterke merkevaren via sosiale medier (Hudson et al., 2015; Lim et al., 2015; Pronschinske et al., 2012; Siguencia et al., 2017; Vale & Fernandes, 2018). Som den eneste studien hittil inkluderer psykologiske prosesser, gjennom emosjonell tilknytning (EMO) og engasjement (ENG). Disse variablene er mediatorer i relasjonen mellom interaksjonene sosiale medier interaksjon (SMI) og ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) og merkevarebygging gjennom brand relationship quality (BRQ).

Artikkel 2 baserer seg på samme datagrunnlag som Artikkel 1, bestående av et utvalg av 1816 deltakere i Birkebeinerrennet 2019. Den konseptuelle modellen og hypotesene analyseres gjennom PLS-SEM analyser.

Resultatene fra Artikkel 2 viser at både ENG og EMO medierer relasjonen mellom både SMI og BRQ og mellom AtA og BRQ, og alle hypotesene er dermed bekreftet. Mens ENG og EMO har full mediatoreffekt på relasjonen mellom SMI og BRQ, har de partiell mediatoreffekt på relasjonen mellom AtA og BRQ. Dette betyr at begge typene interaksjon setter i gang psykologiske prosesser hos deltakerne som igjen fører til en sterkere merkevarebygging for sportsarrangementet. Et viktig element som påpekes her er viktigheten av det emosjonelle og engasjerende budskapet i kommunikasjonen mellom sportsarrangementet og deltakerne.

3.0 Teorigjennomgang

Dette kapittelet beskriver de ulike begrepene som er inkludert i de konseptuelle modellene. I Artikkel 1 og 2 er mer spesifikk teori for sammenhengene som undersøkes i denne studien presentert, mens det her er en mer generell beskrivelse.

3.1 Brand relationship quality (BRQ)

Brand relationship quality (BRQ) er et begrep innen merkevarebygging som handler om relasjonen mellom en person og en merkevare. Begrepet ble for alvor kjent da Fournier (1998) introduserte et rammeverk for å måle BRQ. I denne studien defineres BRQ som: *kvaliteten på relasjonen mellom deltaker og merkevare, som derunder handler om deltakernes tanker og følelser ovenfor produktet/merket*. Merket/merkevare er i denne studien et sportsarrangement med aktive deltakere.

Fournier (1998) sitt rammeverk for å måle BRQ består av seks dimensjoner som hver for seg har påvirkning på relasjonen mellom merkevaren og personen, eller sportsarrangementet og deltakeren. 1) Den første dimensjonen, lidenskap, handler om de emosjonelle båndene som knytter merkevaren og person sammen. Dimensjonen representerer følelsen av at noe mangler hvis merkevaren ikke er tilgjengelig. 2) Kobling til selvbildet, reflekterer i hvilken grad merkevaren er en del av forbrukeren selv og sitt selvbilde, og refererer til hvorvidt forbrukeren og merkevaren har mye til felles. 3) Intimitet, viser til den psykologiske nærheten mellom partene og kunnskapen om merkevaren. 4) Personlig binding, handler om lojalitet til merkevaren, både når det kommer til trofasthet og viljen til å ofre noe for merkevaren. 5) Gjensidig atferdsmessig avhengighet, refererer til hvorvidt merkevare og personens handlinger er bundet sammen. Viktige aspekter er interaksjonsmønsteret og styrken på interaksjonen mellom partene. 6) Den siste, partnerkvalitet, refererer til partnerens kvaliteter i forholdet, og om merkevaren tar godt vare på forbrukeren, viser interesse og er pålitelig (Fournier, 1998). Disse seks dimensjonene kan igjen deles inn i to dimensjoner, den emosjonelle dimensjonen og den atferdsmessige eller informative dimensjonen. Her finner vi lidenskap, kobling til selvbildet og personlig binding under den emosjonelle dimensjonen, mens intimitet, gjensidig atferdsmessig avhengighet og partner kvalitet ligger under den atferdsmessige/informative dimensjonen (Smit et al., 2007, p. 628). Dimensjonene måler hver

for seg og samlet kvaliteten på relasjonen mellom en merkevare og en person, og er faktorer som er med på å bygge en sterk BRQ. Dette vil igjen være en plattform for gjenkjøp, positiv vareprat, konkurranseisolasjon og/eller toleranse for avvik hos bruker av merket (Fournier, 1998).

Thoner (2018b) har tidligere brukt BRQ som variabel for styrken på merkevaren til sportsarrangementer, og er et begrep som passer fenomenet som studeres. Dermed ble BRQ en naturlig variabel for å måle merkevarebygging i denne studien. Det er hittil kun Thoner (2018b) og Hudson et al. (2015) som tar for seg begrepet for merkevarer som leverer tjenester. Dette gjør litteraturen på området knyttet til det forholdsvis nye begrepet mangelfullt, og dermed spennende å studere for å bidra til litteraturen. Thoner (2018b) studerte effekten av en sterk BRQ for sportsarrangementer, mens Hudson studerte BRQ for deltakere ved en musikkfestival. Likevel er definisjonene av BRQ sammenlignbare for de ulike fenomenene, og Smit et al. (2007, pp. 627-628) definerer BRQ som «den kundebaserte indikatoren på styrken og dybden i forholdet mellom merke og person». For å forstå definisjonen bedre må merke og relasjon tydeliggjøres. Her er et merke, også kalt merkevare, de kjennetegn og særegenheter ved et produkt eller en tjeneste som skiller det fra et annet. Dette kan være gjennom navn, logo, utforming, kjennetegn eller en kombinasjon av disse (Breivik & Thorbjørnsen, 2002). En relasjon mellom en person og merke er i følge Breivik og Thorbjørnsen (2002) beskrevet som gjentatte samhandlinger mellom to eller flere parter, i dette tilfellet mellom deltaker og sportsarrangementet.

For sportsarrangementer og bedrifter generelt vil en god relasjon med sine kunder være særkomment. Oppfyller merkevaren Fournier (1998) sine seks dimensjoner for en sterk BRQ, for eksempel gjennom lidenskap, avhengighet og/eller identifikasjon, knyttes tette bånd til kunden og bedriften har større mulighet for å lykkes. Tette bånd kan føre til lojale kundegrupper og positiv vareprat, som igjen fører til at gamle kunder kommer tilbake, og nye kunder tiltrekkes. Det handler for merkevaren å klare å skape et konsept som gjør at kunde opplever det som krise å ikke ha produktet eller tjenesten din, få kundegruppen til å brenne for ditt konsept, og/eller skape et image som kundene kan relatere seg til.

3.2 Interaksjon

Interaksjon generelt defineres blant annet som: «en hendelse når to eller flere personer eller ting kommuniserer med og eller reagerer på hverandre» (Cambridge Dictionary, s.a.). Det finnes mange typer interaksjon. Som vist av de konseptuelle modellene er interaksjon i denne studien representert av de to uavhengige variablene SMI og AtA. Dette er den medierte interaksjonen SMI, og den fysiske interaksjonen AtA.

3.2.1 Sosiale medier interaksjon (SMI)

Bedrifter har på generelt grunnlag tatt i bruk sosiale medier på grunn av mulighetene til engasjement fra og samarbeid med forbrukerne. Gjennom sosiale medier kan bedrifter både få og gi rik informasjon, skape et nettverk og få brukerinnsett raskere enn noen gang før (Hudson et al., 2015, p. 69). I denne studien defineres SMI som; *forholdet mellom et sportsarrangement og deltakerne gjennom bruken av sosiale medier*. Dette betyr i hvilken grad arrangementet evner å bruke sosiale medier til interaksjon med sine deltakere via den virtuelle verden. Her kan forhold som omfang, mønster, hyppighet og strukturen på bruken av sosiale medier være med på å forme utfallet. Oppfattet kvalitet på SMI påvirkes også av hvilke kanaler som brukes. Her er de mest vanlige kanalene Facebook, Instagram, Twitter og Youtube.

Hudson et al. (2015, p. 70) viser til at de to vanligste målene ved bruk av sosiale medier for destinasjoner var å øke bevisstheten for destinasjonen, samt å bygge engasjement med forbrukerne. For sportsarrangementer er det fortsatt lite forskning rundt bruken av sosiale medier, men da ulike sportsarrangementer ofte har sterk tilknytning til en gitt destinasjon ses dette på som generaliserbart. Dette handler om å øke oppfatningen av potensielle økonomiske fordeler ved hendelser for vertsbyens økonomi, inkludert å skape sysselsetting og oppmuntre til besøk i vertsbyen og styrke byens konkurransevne og skape et destinasjonsmerke (Li et al., 2018, p. 288).

Det har vært en voldsom vekst ved bruk av sosiale medier til ulike formål de siste årene. Til tross for den markante veksten og ikke minst den økte oppmerksomheten sosiale medier har fått innen markedsføring, viser det seg at mange ledere fremdeles er usikre på hvordan det kan integreres og hvilke fordeler sosiale medier kan gi (Thompson et al., 2014). Dermed er det mange innen markedsføringsbransjen som ikke har vært i stand til å dra nytte av fordelene

SMI kan føre med seg. Også innen sportsarrangementer er det store forskjeller når det gjelder utnyttelsen av sosiale medier.

Også interaksjon mellom brukere av sosiale medier har blitt et fremtredende fenomen de siste årene. Sosiale mediekkanaler som for eksempel Twitter har utvidet grensen for hva som er mulig for en bruker å oppleve (Lim et al., 2015, pp. 158-159). Brukere kan nå raskt samhandle med geografisk spredte mennesker gjennom sosiale medier, og dele tanker og ideer knyttet til sine interesser og meninger. Lim et al. (2015, pp. 158-159) ser på fenomenet knyttet opp mot tilskuere som er vitne til sportsarrangementer hjemmefra. En tilskuer av et sportsarrangement kan oppfatte sosialt nærvær gjennom interaksjoner via sosiale medier. Dette knyttes videre opp mot tre dimensjoner innen sosiale medier. Likhet (f.eks. likes og retweets), kommunikasjonsmuligheter (f.eks. hyppigheten av innlegg og omtaler) og gjenkjennelse i det virtuelle samfunnet (f.eks. følgere) (Hoang, Lim, Achananuparp, Jiang, & Teow, 2011).

Disse dimensjonene innen sosiale medier lar brukere møte andre og engasjere seg i sanntid for å dele egne og andres meninger og emosjonelle reaksjoner mens de ser på sportsarrangementer (Lim et al., 2015, pp. 159-160). Fjernsynsprodusenter og sponsorer er i økende grad interessert i hvordan TV-seernes aktivitet på sosiale medier vil påvirke seernes kanalvalg og seervaner. Det samme vil det være for arrangørene av sportsarrangementer, som vil kunne dra stor nytte av å vite hva både tilskuere og deltakere av arrangementet føler og tenker. Lim et al. (2015, pp. 158-159) viste også til at økende grad av sosial interaksjon kunne øke engasjementet for kanalen eller nettstedet, samt tilknytningen til brukerne. I tillegg førte økende interaksjon og engasjement med et merke til merkeloyalitet.

Videre kan SMI også skille mellom aktiv og passiv interaksjon. Aktiv interaksjon er for eksempel når deltakere av sportsarrangementet er inne og deler, liker og kommenterer innlegg lagt ut av arrangør. Passiv interaksjon handler derimot om at deltaker har registrert og fått med seg at noe er delt via sosiale medier, eller kun lest innholdet uten videre aktivitet (Vale & Fernandes, 2018). Den aktive interaksjonen inkluderer gjerne to-veis kommunikasjon, aktiv deltakelse på de ulike sosiale mediekkanalene, og anbefalinger gjennom positiv vareprat, noe som genererer høy grad av engasjement. Passiv interaksjon har ofte lavere grad av engasjement (Vale & Fernandes, 2018), da informasjon er hovedgrunnen til at en person oppsøker merkets sosiale mediekkanaler.

3.2.2 Ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA)

Mediert interaksjon, som for eksempel SMI, er motpolen til den naturlige interaksjonen man har med andre ansikt-til-ansikt (AtA). Dette kapittelet vil beskrive hvilke dimensjoner AtA har som mediert interaksjon ikke kan erstatte, og hvordan denne typen interaksjon kan påvirke relasjonen mellom konsumenter og merkevarer. Flere har forsket på hvordan manglende AtA, som følge av økt mediert interaksjon, påvirker ulike situasjoner og kontekster. For eksempel i arbeidslivet, hvor det er stadig vanligere å benytte seg av virtuelle arbeidsteam og mindre fysiske tilstedeværelse, og hvordan det for eksempel påvirker samarbeid (Flache, 2004). På bakgrunn av denne problematikken er det hensiktsmessig å undersøke sammenhengen mellom mediert interaksjon (SMI) og AtA også i denne studiens kontekst. AtA blir i denne studien definert som; *samhandlingen hvor partene er fysisk tilstede, enten mellom deltaker og deltaker, eller mellom deltaker og arrangør*. Definisjonen er utviklet på bakgrunn av elementene i denne type interaksjon som er presentert i litteraturgjennomgangen under.

I motsetning til SMI er AtA naturlig nok ikke et fenomen av nyere tid. Det samme gjelder litteraturen om begrepet som har flere sentrale bidrag fra tidlig 1900-tall. Begrepet er flerfaglig og stammer fra sosiologi, kommunikasjon, og lingvistikk. AtA er sosial interaksjon som ikke er mediert av en medierende teknologi. Det vil si interaksjon uten bruk av telefon, brev, sosiale medier, osv. I deres bok om atferd i AtA redegjør Kendon et al. (1975, p. 7) enkelt for de ulike elementene i AtA; tale, gest, avstand, holdning, og ansiktsvisning. Dette innebærer at AtA på langt nær kun er det vi sier til hverandre i en samtale der alle involverte parter er fysisk tilstede, men at det også innebærer de andre signalene vi sender ut/oppfatter i interaksjonen. For det første har måten vi snakker på stor innflytelse på hvordan andre oppfatter kommunikasjonen. Snakkes det på en streng måte? En ansent måte? Eller en rolig og behersket måte? Dette har stor innflytelse på hvordan kommunikasjonen blir tolket, og hvordan den er ment å bli tolket på. Den som snakker kan ofte bevisst bruke en bestemt undertone i formidlingen. På samme måte som at talemåte oppfattes av de man har interaksjon med, har også kroppsspråk stor innvirkning. Det kan være avstanden man har i samtalen. Står man tett på, eller trekker man seg mer tilbake? Samtidig kan det være holdningen man utstråler. Gir man uttrykk for å være interessert og engasjert i interaksjonen, eller gir man uttrykk for at dette er uinteressant? En siste faktor er ansiktsuttrykkene vi lager.

Disse spiller også en viktig rolle i hvordan interaksjonen kan bli oppfattet, og hvordan man ønsker at den skal bli oppfattet.

Ehrlén (2017) står bak et av få bidrag til litteraturen på AtA i en sportskontekst der deltakerne er i fokus. Her beskrives en rekke faktorer som kan forsterkes av sosial interaksjon i samhandling med utøvelse av sport. Disse faktorene varierer fra å føle på tilhørighet, å føle seg tatt vare på, at venner som man bedriver sporten med er viktige for utøveren personlig, at venner motiverer utøveren til å bedrive sporten, og at venner sørger for at utøveren blir bedre i sporten. Dermed kan utøveren bli mer engasjert, tilknyttet og interessert i sporten dersom sosial interaksjon spiller en vesentlig rolle i utøvelsen. En artikkel om kvinners deltakelse i norske «masse deltakelse sportsarrangement» viser at en stor andel kvinner setter sosiale faktorer høyt når de begrunner sin deltakelse. Faktorer som det å være en del av et fellesskap, og mine venner deltar, er blant de mest fremtredende. Disse faktorene er spesielt fremtredende for arrangement som kun er for kvinner (Calogiuri et al., 2019).

Flere studier viser at deltakelse i fysisk aktivitet sammen med andre utløser en rekke psykologiske prosesser som har innflytelse på holdninger og endringer på disse holdningene. Dette skjer gjerne gjennom faser hvor man går fra å først få vite om en fysisk aktivitet (bevissthet) gjennom for eksempel venner, kollegaer, eller markedsføring, via at man blir sterkt knyttet til en fysisk aktivitet og at den er integrert i ens eget selvbilde og verdier. Til slutt vil denne tilknytningen være varig og innflytelsesrik, både mentalt og atferdsmessig (Beaton & Funk, 2008, pp. 62-63; Ryan et al., 1997).

Et annet aspekt ved AtA er forskjellen mellom personlig og profesjonell interaksjon. Dette er interaksjon som forekommer før, underveis og etter arrangementet, og skjer både mellom deltaker og deltaker, men også mellom deltaker og arrangør (Beaton & Funk, 2008). Personlig og profesjonell interaksjon oppleves jevnlig av både deltaker og arrangør under hele arrangementet, og kan ses på som en naturlig del av alle sportsarrangement. Forskjellene mellom de to handler mye om formålet med interaksjonen, hvor den personlige interaksjon har som formål å skape tilhørighet, motivasjon, engasjement og fellesskap, mens profesjonell interaksjon handler om informasjonsflyt og kundens opplevelse av arrangementet som helhet (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

I denne sammenhengen kan det være interessant å undersøke om fysisk aktivitet i interaksjon med andre rettet mot et sportsarrangement (merkevaren) kan være med på å styrke forholdet mellom deltakeren og sportsarrangementet.

3.3 Psykologiske prosesser

Psykologiske prosesser er de mentale prosessene som gir grunnlag for menneskers atferd. Disse prosessene handler om hvordan vi tenker, husker, oppfatter og reagerer på omgivelsene, og hvilke holdninger og verdier vi tilegner oss. De psykologiske prosessene er en sentral del av psykologi, og inkluderer prosesser som læring, oppmerksomhet, emosjoner, og motivasjon (Gjøsund, Huseby, & Barstad, 2016, pp. 5-9). Dette delkapittelet presenterer de to ulike psykologiske prosessene som i den konseptuelle modellen medierer forholdet mellom interaksjonene og merkevarebygging. Denne studien benytter ENG og EMO som de psykologiske prosessene som skjer hos deltakerne ved sportsarrangement.

3.3.1 Emosjonell tilknytning (EMO)

Emosjonell tilknytning (EMO) er i denne studien inkludert som en antatt medierende variabel mellom interaksjon og merkevarebygging. Årsaken til dette baseres blant annet på at emosjoner blir nevnt som et viktig element i merkevarebygging. I tillegg er EMO i denne studien inkludert som en mediator basert på det faktum at emosjoner ikke skaper seg selv, men at de direkte skapes av noen eller noe (Slåtten, 2011, p. 29). Basert på litteraturen som er beskrevet senere i dette kapittelet, og da særlig Thomson, Macinnis, og Whan Park (2005), er EMO i denne studien definert som; *det følelsesmessige båndet som knytter deltakere og sportsarrangementet sammen*. Under følger en beskrivelse av opphavet til begrepet, og hvordan/hvorfor det er relevant i markedsføringsarbeid og i konteksten til denne studien.

EMO er et begrep som stammer fra psykologien, og litteraturen hører til tilknytningsteori som ble ledet an av den engelske psykologen John Bowlby på 1970-tallet. Denne teorien ble basert på relasjonen mellom barn og foreldre, og hvordan denne relasjonen påvirker barnets sosiale, emosjonelle og kognitive utvikling. Bowlby beskrev tilknytning som et emosjonelt ladet målspesifikt bånd mellom en person og et spesifikt objekt (Thomson et al., 2005, pp. 77-78). Blant de ulike elementene i tilknytningsteorien til Bowlby er nettopp spesifisering og engasjement av emosjoner, i tillegg til blant annet varighet, læring, og organisering. Disse tre

elementene beskriver med andre ord tilknytning som en atferd med retning mot en eller noen få bestemte individer, som vanligvis varer veldig lenge (store deler av livet), og som er preget av sterke emosjoner. Det kan for eksempel være et barns tilknytning til barnets mor, som er preget av kjærlighet og som vanligvis varer livet ut. Slike bånd kan også forsvinne, erstattes av nye, eller suppleres av nye. Utviklingen av disse båndene beskrives av forelskelse, å opprettholde båndet på grunn av kjærlighet, og at tap av et slikt bånd fører til sorg (Bowlby, 1977, p. 203). Iveren etter å skape emosjonelle bånd til andre er i følge Bowlby (1977) grunnet i at det fungerer som et grunnleggende menneskelig behov, som starter med nettopp båndet mellom barn og mor, før det senere i livet utvikles vennskap, kjærlighetsforhold, osv. Styrken på tilknytningen varierer, og sterkere tilknytning assosieres med sterke følelser av tilhørighet, affekt, kjærlighet og lidenskap (Thomson et al., 2005, p. 78).

Thomson et al. (2005, p. 78) viser til relevansen av å bruke tilknytningsteori i forbindelse med kundeatferd, og står for et av de mest anerkjente bidragene til litteraturen på denne forbindelsen. Det er i en rekke sammenhenger bevist at mennesker skaper emosjonelle bånd til andre objekter enn mennesker de har nærhet til. Det kan være dyr, steder, kjendiser, osv. Flere har i samme logikk vist til at mennesker også kan ha emosjonelle bånd til merkevarer. Det være seg samlere som har sterk tilknytning til et bestemt bilmerke, eller kjærlighet til en bestemt dagligvare. Thomson et al. (2005) beskriver også relevansen til EMO i forbindelse med et langtidsperspektiv på forholdet mellom en merkevare og en konsument. Her er det snakk om hvorvidt konsumentens forhold til merkevaren er så sterk at vedkommende føler på forpliktelser til å være lojal til merkevaren. Denne forpliktelsen har vist seg å være en sterk indikator på effektiviteten av markedsføringen, og at EMO derfor kan være en indikator på for eksempel konsumentenes lojalitet til merkevaren. Roberts (2004) forslår i sin bok at dersom konsumentene skal knytte seg emosjonelt til en merkevare, må merkevaren utvikle seg til å bli et «lovemark». Lovemarks er superutviklede merkevarer, som har en maksimal EMO fra konsument til produktet/objektet. Slike lovemarks skaper grunnløs lojalitet, er «eid» av menneskene som elsker de, og knytter bedriften, dens folk, og merkevaren sammen.

EMO skiller seg fra andre konsepter knyttet til markedsføring som man lett kan oppfatte at EMO er korrelert med. Dette er konsepter som å ha «favoriserende holdning», tilfredshet, og involvering. EMO kjennetegnes av at tilknytningen utvikles over lang tid til noen få merkevarer/objekter. Konsumenten med en sterk EMO vil også oppleve merkevaren som uerstattelig, og tilknytningen er ofte knyttet til tanker og handlinger utenfor konsumentens

kontroll. Til sammenligning er de nevnte liknende begrepene tydelig svakere ladet, og handler om førsteinntrykk, evalueringer og bevisste tanker og holdninger (Thomson et al., 2005, pp. 78-79).

Som nevnt står Thomson et al. (2005) for et sterkt bidrag til litteraturen om EMO. I den artikkelen beskrives de ulike dimensjonene under konseptet og hvordan det best kan måles. Det gjenkjennes hovedsakelig tre dimensjoner under EMO; affeksjon, lidenskap, og tilhørighet. Affeksjon handler om de varme følelsene en konsument har til en merkevare. Elementene i denne dimensjonen er hengiven, likt, vennlig, og fredelig. Slike følelser er ofte assosiert med genuine merkevarer. Lidenskap handler om de intense og vekkede positive følelsene til en merkevare. Elementene i denne dimensjonen er lidenskapelig, henrykt, og fanget. Slike følelser er ofte assosiert med spennende merkevarer. Tilhørighet handler om konsumentens følelser av å være en del av merkevaren. Elementene i denne dimensjonen er tilhøre, bundet, og tilknyttet. Andre studier knytter blant annet konsumentens personlighet til hvordan han/hun knytter seg til en merkevare. Ulike personlighetstyper sørger for at ulike konsumenter søker etter ulike merkevarer de kan knytte seg til. Noen søker etter spennende merkevarer, mens andre ønsker å knytte seg til genuine merkevarer. Merkevarene har selv personligheter, som kan matche med konsumentens eget selvbilde, matche med konsumentens ønskede image utad, fungere som en relasjonell partner, eller fungere som et symbol på hvilket selvbilde man ikke ønsker å ha heller enn hva man ønsker å ha (konsumenten ønsker å vise sin distansering seg fra noe, heller enn å vise sin tilknytning til noe) (Swaminathan, Stillee, & Ahluwalia, 2009). Metodene som blir skildret i Thomson et al. (2005) har ved flere anledninger blitt brukt i nyere forskning relevant for denne studien. Blant annet beskrives betydningen av tilknytning i forholdet konsument-merkevare (Fournier & Alvarez, 2012), og forholdene mellom bruk av sosiale medier, emosjonell tilknytning, og konsument-merkevare relasjon (Hudson et al., 2015).

3.3.2 Engasjement (ENG)

I likhet med EMO representerer engasjement (ENG) de psykologiske prosessene hos deltakerne i et sportsarrangement. ENG beskrives i litteraturen knyttet til interaksjoner og merkevarer som et veldig viktig element (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011; Hollebeek, 2011; Lim et al., 2015). På bakgrunn av dette er ENG inkludert som en medierende variabel i den konseptuelle modellen knyttet til Artikkel 2. Bruken av begrepet kan spores helt tilbake

til 1600-tallet, da det ble brukt for å beskrive en rekke forestillinger, som moralske og juridiske forpliktelser, forlovelse og militær konflikt for å nevne noe (Brodie et al., 2011). Siden den gang har det imidlertid fremkommet mer skjønsmessige fortolkninger av konseptet i litteraturen. Her inkluderes det som handler om forestillingen om forbindelse, tilknytning, emosjonell involvering og/eller deltakelse til å beskrive spesifikke engasjementsformer. I løpet av de siste tiårene har uttrykket blitt mye brukt innen felt som psykologi, sosiologi, statsvitenskap og organisasjonsatferd, noe som fører til stor variasjon av konseptuelle tilnærminger som belyser ulike sider ved konseptet (Hollebeek, 2011). I denne studien defineres ENG som: *deltakerens grad av oppmerksomhet, interesse og involvering i sportsarrangementet.*

Innen markedsføring har begrepene forbrukerengasjement og kundeengasjement vist seg i den akademiske litteraturen bare de siste 15 årene (Brodie et al., 2011). I motsetning til litteratur i samfunnsvitenskap, ledelse og forretningslitteratur, som tilbyr en mengde definisjoner av relevante engasjementsformer, har relativt få forsøk på systematisk konseptualisering av engasjement blitt observert i markedsføringslitteraturen.

På generelt grunnlag har forskere derfor bidratt til en konseptuell forvirring rundt begrepet ENG, og viser til at begrepet sjeldent er tydelig definert og ofte forveksles med andre variabler (Doyle, Filo, Lock, Funk, & McDonald, 2016, p. 9). I sportsledelseslitteraturen er det også mangel på klarhet, der begreper som involvering, identifikasjon og tilknytning brukes om hverandre for å beskrive ENG. Denne utfordringen er erkjent av flere innen litteraturen, som på bakgrunn av dette har konseptualisert ENG som et dyadisk samspill mellom en forbruker og en organisasjon, eller to eller flere forbrukere (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; Yoshida, Gordon, Nakazawa, & Biscaia, 2014) referert i Doyle et al. (2016, p. 9). Innenfor PERMA-rammen (positive emotions, engagement, relationships, meaning, and accomplishment) refererer ENG til graden av fordypning og oppmerksomhet en person opplever eller dedikerer til en gitt aktivitet (Doyle et al., 2016, p. 9).

I en sportstilskuer-kontekst ser man på ENG gjennom at en person for eksempel blir påvirket og oppslukt av det å støtte favorittlaget sitt. ENG kan i den sammenhengen komme av fellesskapet du føler via det å støtte det samme laget, det å føle en tilhørighet gjennom det å være en del av noe. I Lim et al. (2015, pp. 159-160) deler man ENG inn i 3 kategorier, funksjonelt-, emosjonelt-, og fellesskapsengasjement.

Funksjonelt engasjement har fokus på online-brukernes sanntidsdeltakelse på den sosiale medieplattformen for å endre formatet og innholdet i slike medierte miljøer. I denne forbindelse kan det funksjonelle engasjementet defineres som en sosiale mediebrukers interaksjon med andre brukere i prosessen med å skape innhold, ha en samtale og/eller dele innholdet. Det funksjonelle engasjementet er den mest ettersøkte indikatoren for ytelse for å evaluere effektiviteten av en organisasjons bestrebelser på å engasjere brukere av sosiale medier. Dette på grunn av organisasjoners kontroll over kommunikasjonsstrømmen ved å invitere brukere til tilbakemeldinger, oppmuntre dem til å dele innholdet og for eksempel lage emnespesifikke hashtags (Lim et al., 2015, pp. 159-160). Den andre tilnærmingen, det følelsesmessige engasjementet, utforsker de emosjonelle følelsene en seer eller deltaker har gjennom å se eller utøve for eksempel sport. En seer vil være følelsesmessig engasjert gjennom kommentatorene så vel som med andre seere på sosiale medier. Mens de ser på sportsarrangementet er brukerne ofte tilbøyelige til å uttrykke sin egen glede og spenning, frustrasjon eller skuffelse når de ser på. Dette ønsker seere av sportsbegivenheter å dele, og følelsene og tankene deres deles med mange andre fans. Seerne er også emosjonelt engasjert når de føler kjærlighet eller fiendtlighet overfor andre seernes innlegg og meninger, eller når de liker eller ikke liker kommentarene fra enten kunngjørerne eller kommentatorene (Lim et al., 2015, pp. 159-160). Den emosjonelle tilknytningen en bruker har til et merke, er et sentralt aspekt ved forbrukerengasjement som kan påvirke forbrukeradferd (Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). En seer eller deltaker av et sportsarrangement kan også kjenne på en følelse av fellesskap mens de kommuniserer eller er med andre, altså fellesskaps engasjement. I forbindelse med et sportsarrangement oppstår det felles engasjement på grunn av sportsfansens tendens til å samhandle mer med likesinnede individer som kommer til det samme arrangementet eller holder med det samme laget (Lim et al., 2015, pp. 159-160).

Filo, Lock, og Karg (2015, p. 7) refererer også til flere artikler som understreker at ENG er flerdimensjonalt. Blant annet viser Yoshida et al. (2014) til kognitive, affektive og atferdsmessige elementer i ENG, mens So, King, og Sparks (2014) viser til ulike dimensjoner av ENG gjennom identifikasjon, oppmerksomhet, entusiasme, absorpsjon og interaksjon, som sammen utgjør en omfattende forståelse av begrepet. Hver av disse dimensjonene beskriver en viktig del av interaksjon som enkeltpersoner og merkevarer kan ha gjennom for eksempel sosiale medier.

3.4 Kontrollvariabler

I tillegg til de fem variablene som er en del av den konseptuelle modellen er det i denne studien også en rekke variabler som tenkes å påvirke den avhengige variabelen i studien. Disse variablene kan med stor sannsynlighet ha innvirkning på den avhengige variabelen BRQ. For å avdekke i hvor stor grad BRQ blir påvirket av slike variabler, er det inkludert fem slike kontrollvariabler. I denne studien er det hensiktsmessig å se på variablene kjønn, alder, antall deltakere i reisefølget, antall deltakelser i skirenn/turrenn pr. sesong, og antall tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet. Disse variablene inkluderes for å avdekke hvorvidt svingningene i den avhengige variabelen skyldes de uavhengige og medierende variablene, eller om hvorvidt svingningene skyldes andre variabler. En annen grunn til å inkludere slike kontrollvariabler er for å kontrollere hvor sterk den konseptuelle modellen er (Johannesen, Christoffersen, & Tufte, 2011, pp. 329-333)

Dette kapittelet har tatt for seg de ulike variablene som er anvendt i studien, hvorfor disse er tatt med, opphavet til disse variablene og dimensjonene disse dekker. Variablene er beskrevet generelt og basert på teori fra anerkjente artikler og bøker på de forskjellige områdene. Variablene vil bli beskrevet mer i dybden og diskutert i Artikkelen 1 og 2. Artiklene vil også inneholde utvikling av hypoteser og analyser av den konseptuelle modellen. Disse hypotesene og analysene vil igjen danne grunnlaget for diskusjon og konklusjon knyttet til studien. Resultatene og implikasjonene av dette vil kunne være et viktig bidrag til hvordan arrangører av sportsarrangementer kan forbedre merkevaren, men samtidig også bidra til forskningslitteraturen.

4.0 Metode

I dette kapittelet beskrives fremgangsmåter og metoder som er anvendt for innsamling og analyse av dataene for de konseptuelle modellene i denne studien.

4.1 Fremgangsmåte

Formålet med denne oppgaven er 1) å få en bedre forståelse for hvordan kvaliteten på relasjonen mellom deltakerne og sportsarrangementet påvirkes av interaksjon med andre deltakere og arrangør i forbindelse med sportsarrangement, 2) i tillegg til å få en bedre forståelse om hvilke effekter variabler tilknyttet de psykologiske prosessene hos deltakerne har på relasjonen. To motstående typer for interaksjon, interaksjon mediert av sosiale medier, og ansikt-til-ansikt interaksjon, undersøkes for å se hvordan de påvirker BRQ i henhold til den første problemstillingen. Sammenhengen mellom interaksjon og BRQ blir også tilført to medierende variabler, emosjonell tilknytning og engasjement, i henhold til den andre problemstillingen i studien. På bakgrunn av at studien ser på årsaker, virkninger og effekter er det naturlig å anvende en kvantitativ forskningsstrategi, og denne typen forskningsstrategi blir kalt for et kausalt design (Johannesen et al., 2011, p. 324). En slik strategi vil sørge for at det blir mulig å studere flest mulig av deltakerne i sportsarrangementet, som igjen kan gi best mulig svar på problemstillingen om hvordan sportsarrangement kan bygge sterkere merkevarer. Hypotesene som skal anvendes i analysene er basert på litteraturen som handler om de fem variablene som skal undersøkes. Hypotesene er dermed deduktivt utviklet (Johannesen et al., 2011, p. 55).

Birken As og Birkebeinerrennet er kontekst for å forske på problemstillingen i denne studien. Birken er et av Norges største idrettsarrangement målt i antall deltakere, noe som gjør det til et velegnet arrangement til denne studien. I tillegg til å ha mange deltakere passer Birkebeinerrennet meget godt til tidsperioden denne studien blir gjennomført på, i motsetning til andre arrangementer som for eksempel sykkel-/løpsarrangementer. Datainnsamlingen var planlagt at skulle skje i rett i etterkant av Birkebeinerrennet 2020, og være tilgjengelig for respondentene i ca 10 dager (se forklaring for endringer i kapittel «4.2 Utvalg og Koronaviruset»). Ut i fra disse premisene om tidspunkt og tidsbegrensningen ville derfor studien bli karakterisert som en tverrsnittsundersøkelse (Johannesen et al., 2011, p. 78). Det er

ekstra utfordringer knyttet til sammenhengen mellom årsak og virkning i denne typen undersøkelser, som man ikke får i eksperimentundersøkelser. Disse utfordringene handler om at man i mindre grad kan kontrollere påvirkninger fra for eksempel relevant forutgående variabler som er oversett, og at tidspunkt for påvirkning er ukontrollerbart (Johannesen et al., 2011, pp. 329-333). For å kunne analysere dataene vil PLS-SEM analyser bli brukt. En dypere gjennomgang vil bli presentert i eget kapittel.

Spørreundersøkelsen som er brukt i studien og utviklingen av spørsmålene som er anvendt i den er hentet/inspirert av tidligere forskning (se kapittel «4.3 Målutvikling»). Spørsmålene er oversatt fra engelsk til norsk og tilpasset denne konteksten. Spørsmålene som skal måle BRQ er unntaket, som alle er hentet fra Thoner (2018b) som studerte samme kontekst som denne studien. Valg av spørsmål og korrekt oversettelse er nøye diskutert med veiledere for å sikre at de er godt egnet til å måle det de skal måle, og dermed har god validitet (Johannesen et al., 2011, pp. 73-75).

For å samle inn dataene ble Questback anvendt. Ved bruk av denne programvaren kan man lett sende ut spørreskjemaet til mange respondenter samtidig, og det er lett å eksportere dataene man har samlet inn i etterkant. Birken AS stod for distribusjonen og innhenting av spørreskjemaet, og totalt mottok i overkant av 6000 deltakere spørreskjemaet via epost. Det ble mottatt 1816 svar, noe som tilsvarer en svarprosent i underkant av 30%. De innsamlede dataene ble eksportert til Excel og STATA hvor det ble gjennomført PLS-SEM analyser.

4.2 Utvalg og Koronaviruset

Som følge av utbruddet av Koronaviruset (Covid-19) i Norge i mars 2020 ble Birken AS nødt til å avlyse det planlagte Birkebeinerrennet 2020 elleve dager før det skulle blitt gjennomført. Denne uheldige situasjonen ga en rekke utfordringer for gjennomføringen av denne studien. For det første finnes det ingen deltakere fra årets arrangement å hente inn data fra. Gjennom diskusjon med representanter fra Birken AS, veiledere og oss selv i mellom bestemte vi oss raskt for å gjennomføre den planlagte studien med respondenter på spørreundersøkelsen som hadde deltatt i Birkebeinerrennet 2019. Spørreskjemaet skulle sendes ut på planlagt tidspunkt, og til flest mulig deltakere. Dessverre fikk vi kontrabeskjed fra Birken AS fem dager før undersøkelsen skulle sendes ut om at de ikke kunne sende ut spørreskjemaet på planlagt tidspunkt på grunn av forhandlinger med deltakerne om

refusjon/tilbakebetaling av startkontingenten til Birkebeinerrennet 2020. Etter en ny runde diskusjon med Birken AS, veiledere og mellom oss selv, kom vi frem til beslutningen om å avvente med å sende ut undersøkelsen i noen uker. Beslutningen ble tatt på bakgrunn av at det ikke var noen andre alternative settinger å undersøke (Vi kontaktet Vasaloppet for å forhøre oss om de var interesserte i denne studien, men fikk avslag på dette tidspunktet på grunn av Koronaviruset), i tillegg til at retningslinjene for masteroppgaven ble endret av universitetet (utvidet innleveringsfrist). Vi kunne alternativt undersøkt mulighetene til å studere deltakere ved sykkel-/løpsarrangement sommer/høst 2019. På grunn av at slike arrangement foregikk minimum ett halvt års tid tilbake, hadde heller ikke deltakerne i slike arrangement deltakelsen friskt i minne. Verdien av å endre setting og utvalg for å få et utvalg som hadde deltatt på ett arrangement sommer/høst kontra senvinter (Birkebeinerrennet) ble sett på som veldig liten, og det endelige utvalget ble derfor deltakere i Birkebeinerrennet 2019. Spørreundersøkelsen ble derfor sendt ut til alle norske deltakere, med unntak av deltakerne i elitepuljene. Spørreundersøkelsen ble også sendt inn til NSD (Norsk senter for forskningsdata), og ble klarert for gjennomføring uten vurdering på grunn av at persondata ikke behandles i undersøkelsen.

4.3 Målutvikling

I dette kapittelet vil fremgangsmåten for utviklingen av målene til spørreskjemaet for denne oppgaven bli presentert. Spørreskjemaet finnes i sin helhet i Vedlegg 1.

BRQ defineres i denne studien som; *kvaliteten på relasjonen mellom deltaker og en merkevare, som derunder handler om deltakerens tanker og følelser overfor produktet/merket.* Spørsmålene som ble brukt i spørreskjemaet er inspirert av Fournier (1998) og er de samme som Thoner (2018b) brukte da han også undersøkte BRQ i forbindelse med Birkebeinerrennet. Her måles BRQ med ett spørsmål knyttet til hvert av de 6 dimensjonene av begrepet. Q12a-Q12f i spørreskjemaet er tilknyttet BRQ. Eksempel på spørsmål som ble stilt i spørreskjemaet er: «Jeg kan identifisere meg med Birken». Spørsmålene ble besvart på en skala fra 1-7, der 1 var svært uenig og 7 var svært enig.

SMI defineres i denne studien som; *forholdet mellom et sportsarrangement og deltakerne gjennom bruken av sosiale medier.* Spørsmålene som ble brukt i spørreskjemaet er hentet fra

Vale og Fernandes (2018), i tillegg til å være inspirert av Ehrlén (2017). Spørsmålene er oversatt og tilpasset denne studiens kontekst. Q13 + Q14a-Q14k i spørreskjemaet er tilknyttet dette begrepet. Q13 ble besvart på en skala fra «aldri» til «daglig», mens spørsmål Q14a-Q14k ble besvart på en skala fra 1 (svært sjeldent) til 7 (svært ofte). Først spørres det om frekvensen på denne interaksjonen, før det deretter blir spurt om hvorfor sosiale medier blir brukt. Eksempler på spørsmål som målte SMI er: «Jeg bruker sosiale medier; ...for å snakke, diskutere, eller dele informasjon med andre som også liker Birken», «...fordi det gir meg motivasjon til å delta på Birken».

Ansikt-til-ansikt interaksjon defineres som; *samhandlingen som skjer der partene er fysisk tilstede, enten mellom deltaker og deltaker, eller mellom deltaker og arrangør*. Dette begrepet måles på samme måte som SMI, og spørsmålene er også her hentet fra Vale og Fernandes (2018), i tillegg til å være inspirert av Ehrlén (2017). Det stilles også her spørsmål om frekvens på interaksjonen, som måles på en skala fra «aldri» til «en eller flere ganger i uka». Spørsmålene om hvorfor deltakeren kommuniserer med andre ansikt-til-ansikt er de samme som de som ble stilt i forbindelse med SMI, med unntak av spørsmål tilsvarende Q14b, som ikke ble inkludert for AtA. Spørsmål Q7 er besvart på en skala fra «aldri» til «flere ganger i uka», mens spørsmål Q8a-Q8j ble besvart på en skala fra 1 (svært sjeldent) til 7 (svært ofte). Eksempel på slike spørsmål er; «jeg ønsker å ytre mine meninger til å påvirke andre deltakere» og «jeg ønsker å få eller dele smøretips». Spørsmålene for dette begrepet er Q7 (frekvens) og Q8a-Q8j i spørreskjemaet.

Emosjonell tilknytning defineres i denne studien som; *det følelsesmessige båndet som knytter deltakere og sportsarrangement sammen*. Spørsmålene som ble brukt i spørreskjemaet er hentet fra Thomson et al. (2005), som utviklet en skala for å måle styrken på konsumenters emosjonelle tilknytning til merkevarer. Andre studier som for eksempel Hudson et al. (2015) har også anvendt seg av denne skalaen for å måle EMO. Spørsmålene er oversatt og tilpasset konteksten i denne studien. Spørsmålene måler de tre hoveddimensjonene innen begrepet; kjærlighet (affection), lidenskap (passion) og tilknytning (connection). Q16a-Q16c måler dette begrepet i spørreskjemaet. Eksempel på spørsmål er; «jeg kjenner på positive følelser for Birken».

Engasjement defineres i denne studien som; *deltakerens grad av oppmerksomhet, interesse og involvering i sportsarrangementet*. Dimensjonene som måles av det overordnede begrepet er

identifikasjon, entusiasme, oppmerksomhet, og absorpsjon. Spørsmålene er hentet fra So et al. (2014) som utviklet et rammeverk for å måle kundens engasjement knyttet til merkevarer i forbindelse med turisme. Spørsmålene er oversatt og tilpasset denne studien, og er tilknyttet underdimensjonene identifikasjon, oppmerksomhet, og absorpsjon. De resterende underdimensjonene som er beskrevet i So et al. (2014) er ekskludert på grunn av overførbarhet til de andre variablene i studien. Andre studier, som Harrigan, Evers, Miles, og Daly (2017) og Hapsari, Clemes, og Dean (2017) har også benyttet seg av samme rammeverk for å måle ENG. Spørsmålene til engasjement er Q15a-Q15c, og er eksempelvis; «Når jeg beskriver Birkebeinere, pleier jeg å si «vi» heller enn «de»».

4.4 Ivaretagelse av validitet i datamaterialet

Når man gjennomfører en studie er det naturlig å stille spørsmål ved validiteten til studien. Validitet handler om i hvilken grad studien gir gyldige svar på studiens problemstillinger. Det betyr i hvilken grad studiens data gir en god/relevant representasjon av fenomenet som skal undersøkes. Validitet er oftest delt inn i tre forskjellige former; begreps-, intern-, og ytre validitet (Johannesen et al., 2011, pp. 73, 365).

Begrepsvaliditet handler om hvorvidt dataene er gyldige representasjoner av det generelle fenomenet som skal undersøkes, altså om det er samsvar mellom fenomenet og målingen (Johannesen et al., 2011, pp. 73-75). Begrepsvaliditeten til denne studien er sikret gjennom at begreper og måling av disse er hentet/benyttet fra tidligere studier. Samtlige spørsmål i spørreundersøkelsen er tidligere benyttet i andre studier. Valg av de benyttede begrepene og målingen av disse er basert på lange diskusjoner og tilpasning av eksisterende forskningsanvendelse av nettopp disse. Denne tilpasningen handler blant annet om korrekt oversettelse av spørsmål til spørreundersøkelsen, for eksempel knyttet til begrepet EMO.

Intern validitet dreier seg om hvorvidt studien gir et godt grunnlag for å kunne påvise årsakssammenhenger eller ikke. Dersom studien har sterk intern validitet har den et godt grunnlag for å trekke slutninger om påvirkningene har effekt eller ikke. Med andre ord vil en studie med sterk intern validitet kunne se bort fra konkurrerende forklaringer til påvirkningen av uavhengig(e) variabler på avhengig variabel (Johannesen et al., 2011, p. 365). I Artikkel 1 i denne studien betyr det om hvorvidt det er de uavhengige variablene (SMI og AtA) som står

for påvirkningen til den avhengige variabelen (BRQ), eller om det er andre variabler som har størst påvirkning.

Ytre validitet handler om hvorvidt resultatene fra studien kan generaliseres og/eller overføres til andre settinger enn den som er undersøkt. Det betyr om resultatene er gyldige også i andre settinger, og om det er realisme i dem. Hovedsakelig handler dette om tre faktorer, om utvalget som er undersøkt skiller seg ut fra de en ønsker å generalisere/overføre resultatene til, om stedet hvor undersøkelsen er gjennomført skiller seg ut, og om tidspunktet for undersøkelsen skiller seg ut (Johannesen et al., 2011, pp. 367-368). Et annet viktig element i forbindelse med validitet er at høy grad av intern validitet kan gå utover den ytre validiteten. Dette dreier seg om å inkludere flere uavhengige variabler for å sikre sterk intern validitet, men dette vil samtidig svekke generaliseringen/overførbarheten.

For å sikre god validitet knyttet til spørreskjemaet ble det testet i forkant av utsendelsen til utvalget i studien. Ca 10 personer testet spørreskjemaet. I tillegg til de ulike validitetsformene som er beskrevet i dette kapittelet vil også andre former for validitet, i tillegg til reliabilitet, bli beskrevet i kapittelet om PLS-SEM analyser (kapittel «4.5.1.1 Målemodell» og «4.5.1.2 Strukturell modell»).

4.5 Analysevalg

I dette kapittelet vil vi presentere og begrunne valg av analyser som er anvendt i studien. Analysene er gjennomført på et utvalg av N=1816 deltakere, som representerer i underkant av 30% av de norske deltakerne i Birkebeinerrennet 2019. Dataene ble samlet inn mellom 22.04.20 og 30.04.20.

4.5.1 PLS-SEM analyser

Det er i denne studien benyttet PLS-SEM analyser for å analysere dataene og teste hypotesene. PLS-SEM, som er en forkortelse for *Partial least squares structural equation modeling*, er en såkalt andre generasjons teknikk for statistiske analyser. Denne analyseteknikken er ulik tradisjonelle, førstegenerasjons teknikker, som ulike faktor- og regresjonsanalyser. De tradisjonelle analysene brukes for å estimere modeller som

representerer relasjonen mellom én eller flere uavhengige variabler og en avhengig variabel. Disse teknikkene brukes enten til å bekrefte tidligere utviklede teorier og konsepter, eller for å undersøke nye sammenhenger det ikke finnes eksisterende teorier og konsepter. Dette gjøres for eksempel gjennom en regresjonsanalyse hvor man tester hvordan forhåndsutvalgte uavhengige variabler påvirker variasjonen i en avhengig variabel. Disse analysene gjennomføres ved å gjøre enkle beregninger av hver variabel separat (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, pp. 9-11; Johannesen et al., 2011, p. 335; Venturini & Mehmetoglu, 2019).

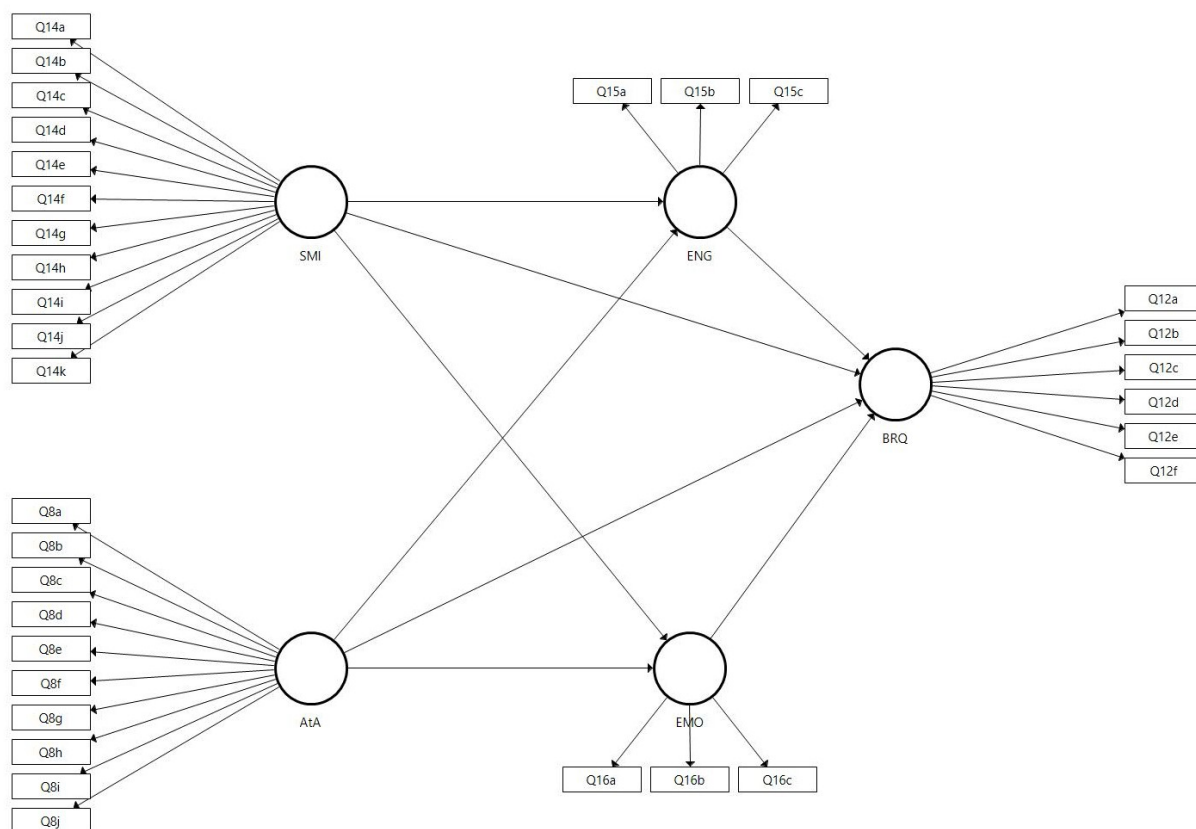
Siden de tradisjonelle statistiske teknikkene har sine svakheter, benytter stadig flere studier seg av andregenerasjons teknikker. Disse teknikkene gjør det mulig å innlemme uobserverte variabler som blir målt indirekte av målevariabler, i tillegg til gjøre å rede for målefeil i de observerte variablene. Andregenerasjonsteknikkene kalles *structural equation modeling (SEM)*, og deles inn i to typer, PLS-SEM, som brukes i denne studien, og CB-SEM (*covariance-based*). PLS-SEM benyttes hovedsakelig i utforskende studier, mens CB-SEM brukes til å bekrefte/avkrefte eksisterende teorier (Hair et al., 2017, p. 11).

Fordelene med SEM analyser er hovedsakelig at de muliggjør samtidig testing av alle variabler og parametere i en modell. Dette skiller de fra de tradisjonelle teknikkene, som kun kan anvende variabler bestående av en enhet (gjennomsnittsverdien). Det medfører at SEM kan estimere relasjonene mellom flere singel/multi-enhet uavhengige og avhengige variabler simultant (Venturini & Mehmetoglu, 2019, p. 2). Dette medfører at PLS-SEM gir et bedre bilde på hvordan dataene i studien virkelig er, ved at det ikke baserer seg på datagenereringsprosesser og årsakstolkninger (Sanchez, 2013, p. 33). På grunn av at PLS-SEM muliggjør denne simultane estimeringen av alle variabler, er denne teknikken fordelaktig å bruke når komplekse modeller med mange variabler og indikatorer skal analyseres (Venturini & Mehmetoglu, 2019, p. 2). Det betyr også at PLS-SEM er fordelaktig når mediatorer/moderatorer inkluderes i modeller. Denne studiens modell går inn under denne kategorien, med 5 hovedvariabler og komplekse relasjoner dem i mellom.

For å kunne gjøre PLS-SEM analyser i dataprogrammet STATA er man avhengig av å laste ned «pakker» som muliggjør disse analysene. For å gjennomføre analysene i denne studien er en pakke utviklet av Venturini og Mehmetoglu (2019) lastet ned og anvendt.

4.5.1.1 Målemodell

PLS-SEM analysene deler modellen som analyseres inn i to, målemodellen og den strukturelle modellen. Målemodellen beskriver relasjonen mellom de latente variablene og indikatorene som indikerer de. En latent variabel er en variabel som er uobservert, og som derfor bestemmes av andre observerte variabler, indikatorene. Det betyr at de latente variablene ikke kan måles direkte, men at de måles indirekte av indikatorene som man vet at uttrykker de latente variablene. De latente variablene kan enten måles *reflektivt* eller *formativt*. Det betyr at de enten beregnes som årsaken av indikatorene (indikatorene «reflekterer» de latente variablene), eller at de latente variablene er resultatet av indikatorene (indikatorene «former» de latente variablene). I en reflektiv modell blir sammenhengen mellom en indikator og en latent variabel kalt for *ytre loading*, og så lenge reliabiliteten i modellen er tilstrekkelig kan enhver indikator utelates uten at betydningen av konstruktet endres. I en formativ modell blir sammenhengen kalt for *ytre vekt*, og snittet av kombinasjonen av alle vektene utgjør konstruktet. Her kan man ikke fjerne noen av indikatorene ettersom de alle tilfører konstruktet et spesifikt aspekt (Hair et al., 2017, pp. 21-24, 64-70; Sanchez, 2013, p. 37; Venturini & Mehmetoglu, 2019, p. 6). Dersom vi for eksempel ser til målemodellen til Artikkel 2 i denne studien som vises i figur 3, ser vi at alle pilene i modellen peker mot indikatorene. Dette indikerer at alle indikatorene er loadings, og at målemodellen i Artikkel 2 er en reflektiv modell.



Figur 3 Målemodell Artikkel 2 - SMI (sosiale medier interaksjon), AtA (ansikt-til-ansikt interaksjon), ENG (engasjement), EMO (emosjonell tilknytning) og BRQ (brand relationship quality). Alle pilene peker fra de latente variablene mot indikatorene --> reflektiv modell.

Når målemodellen analyseres vurderes den ut i fra forskjellige tester knyttet til validitet og reliabilitet. Først vurderes *konvergent validitet*, som er et mål på hvorvidt indikatorene til en latent variabel er mer konsistente med hverandre enn med indikatorer som tilhører andre variabler. I og med at alle indikatorene har som formål å måle den samme latente variabelen på ulike måter/tilnærmingen bør de konvergere og dele høy grad av varians. Evalueringen av den konvergente validiteten gjøres gjennom å sjekke verdien til de forskjellige loadings og *AVE* (gjennomsnittlig varians tatt ut) (Hair et al., 2017, pp. 156-157). Verdiene for disse bør være innenfor ulike tommelfingerregler. Verdiene for loadings (ofte kalt *indikatorreliabilitet*) bør helst være over 0.7, men i noen kontekster er også verdier over 0.6 akseptable. Dette gjelder spesielt for studier som undersøker sammenhenger som ikke er forsket på tidligere. Verdiene for AVE bør på sin side være over 0.5, og viser at indikatorene forklarer mer enn halvparten (> 0,5) av variansen i den latente variabelen (Hair et al., 2017, pp. 156-159).

Intern konsistent reliabilitet er det neste som vurderes. Dette vurderer om variablene er stabile nok til å kunne brukes som uobserverte variabler. Intern konsistent reliabilitet sjekkes

gjennom *Cronbach's alpha* og kompositt reliabilitet. Cronbach's alpha estimerer reliabiliteten basert på korrelasjonen mellom de observerte variablene, og verdiene bør være mellom 0.7 og 0.95. Kompositt reliabilitet estimerer på sin side den totale variansen relativ til den totale variansen på den samlede variansen mellom de observerte indikatorene. Disse verdiene bør også være mellom 0.7 og 0.95. Begge disse kriteriene/målingen anvendes på grunn av at Cronbach's alpha har en tendens til å undervurdere reliabiliteten, mens kompositt reliabilitet har en tendens til å overvurdere den (Hair et al., 2017, pp. 154-155; Sanchez, 2013, p. 57).

Den siste testen som er med på å vurdere målemodellen vurderer *diskriminant validitet*. Dette handler om i hvilken grad variablene måler ulike ting. Det vil si hvorvidt en variabel er tilstrekkelig uavhengig av en variabel ut i fra empiriske standarder. For å vurdere den diskriminante validiteten anvender vi kryssladninger og sjekker at AVE er større enn kvadrert intern korrelasjon. Kryssladninger viser at en målevariabel måler sterkere for variabelen den er ment å måle, enn for noen andre variabler (Hair et al., 2017, pp. 159-164; Sanchez, 2013, p. 65). AVE større enn kvadrert intern korrelasjon, ofte omtalt som *The Fornell-Larcker criterion*, vurderer om det er sterkere korrelasjon innad i variabelen enn korrelasjonen med andre variabler (Hair et al., 2017, pp. 159-164).

4.5.1.2 Strukturell modell

Mens målemodellen beskriver relasjonen mellom de latente variablene og indikatorene som indikerer de, beskriver den strukturelle modellen relasjonene mellom de ulike latente variablene. Den strukturelle modellen gjør det mulig å evaluere modellens evne til å forutsi relasjonene, og består først og fremst av å evaluere de direkte effektene mellom variablene. Her vises de forklarende uavhengige variablene og de(n) forklarte avhengige variabelen(e). Hvilke variabler som er uavhengige og avhengige i den konseptuelle modellen skal alltid baseres på teori og logikk. Analysene består også av å evaluere eventuelle indirekte effekter til og fra mellomliggende variabler, som mediatorer og/eller moderatorer (Hair et al., 2017, pp. 54-56; Venturini & Mehmetoglu, 2019, pp. 6-7).

Som nevnt kan den strukturelle modellen også bestå av medierende variabler. Dette er for eksempel tilfelle i Artikkel 2 i denne studien, hvor EMO og ENG medierer relasjonene mellom SMI og BRQ, og AtA og BRQ. En medierende effekt skapes når en tredje variabel/konstrukt ligger mellom to andre variabler som har en relasjon. For å illustrere

påvirkningen av mediatorer beskrives de direkte og indirekte effektene i en modell. De direkte effektene er relasjonen mellom to variabler, som kun består av en sammenheng mellom variablene. De indirekte er derimot de relasjonene som består av minst en mellomliggende variabel/konstrukt, og dermed har en flere sammenhenger mellom variablene. De medierende variablene brukes vanligvis til å forklare hvorfor relasjonen mellom to andre variabler finnes, og dermed redegjøre for den virkelige relasjonen mellom disse variablene (Hair et al., 2017, pp. 57-58). For eksempel betyr det at i Artikkel 2 i denne studien vil SMI skape EMO som igjen fører til sterkere BRQ.

Vurderingen av den strukturelle modellen består av flere steg. Først sjekker man modellen for *multikollinearitet*. Multikollinearitet indikerer om variablene som forutsier en annen variabel ikke overlapper hverandre. Det betyr at de ikke kan ha perfekt/tilnærmet perfekt sammenheng mellom hverandre, for eksempel mellom de uavhengige og medierende variablene som forutsier den avhengige variabelen. Multikollinearitet måles normalt gjennom å sjekke *VIF* (variance inflation factor). Tommelfingerregelen er at VIF-verdiene bør være lavere enn 5 (Hair et al., 2017, pp. 207-209, 264-266).

Det andre steget i å vurdere den strukturelle modellen består av å evaluere modellens forklaringskraft. Det betyr at man estimerer hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som skyldes variablene den forutsies av. Evalueringen foregår gjennom å estimere R^2 , som er den kvadrerte korrelasjonen mellom den avhengige variabelens faktiske og forutsagte verdier. Verdiene av R^2 er mellom 0 og 1, og desto nærmere 1 verdien er, desto mer av variansen forklares av de uavhengige/mellomliggende variablene, og desto sterkere forklaringskraft har modellen. Tommelfingerreglene for hvor høy R^2 bør være varierer veldig ut i fra hvilken kontekst og fagfelt studien undersøker, samt modellens kompleksitet. Generelt vurderes en R^2 verdi på 0.75, 0.5, eller 0.25 som henholdsvis sterk, moderat eller svak. Vanligvis er en modells forklaringskraft mellom 0.2 og 0.5. R^2 er sjeldent høyere enn 0.5 når man studerer mennesker og dataene er hentet fra spørreskjemaer. Selv om forklaringskraften til en studie er 0.2 betyr det nødvendigvis ikke at modellen er dårlig. Forklaringskraften har blant annet stor sammenheng med hvor mange uavhengige/mellomliggende variabler som er inkludert i modellen, og selv om disse har veldig liten påvirkning på den avhengige variabelen, vil forklaringskraften øke når antall uavhengige/mellomliggende variabler øker (Hair et al., 2017, pp. 272-277; Sanchez, 2013; Thrane, 2017, pp. 56-61).

Det tredje steget består av å evaluere de direkte effektene mellom variablene. I enkle modeller, slik som i Artikkel 1 i denne studien, er dette det siste viktige steget i vurderingen av den strukturelle modellen. Her sjekkes det om de standardiserte koeffisientene mellom variablene er signifikante ut i fra et forhåndsbestemt signifikansnivå. Signifikansnivået er normalt 1%, 5% eller 10%, og varierer ut i fra kontekst, fagfelt og studiens målsetning. Verdien på koeffisientene er mellom -1 og 1, og jo nærmere verdien er 1, jo sterkere positiv relasjon er det mellom variablene (Hair et al., 2017, pp. 266-271). Dersom vi for eksempel ser til Artikkel 1 i denne studien har relasjonen mellom SMI og BRQ en koeffisient på 0.231. Det vil si at dersom SMI endres med 1 endres BRQ med 0.231, gitt at alle andre koeffisienter er konstante. Ved å estimere de direkte effektene kan man i mange studier bekrefte/avkrefte hypotesene i studien, slik som det er gjort i Artikkel 1 i denne studien. I tillegg kan man evaluere de ulike direkte effektene mot hverandre for å anslå hvilken som påvirker den avhengige variabelen mest.

I mer komplekse modeller som består av medierende variabler i tillegg til de uavhengige og avhengige variablene vurderes også de indirekte effektene og de totale effektene. I en slik analyse blir stegene som blir beskrevet videre gjennomført samtidig og ikke separat. De totale indirekte effektene estimeres ved å legge sammen de spesifikke indirekte effektene for hver mediator. Det betyr de indirekte effektene som går til mediatoren og de som går fra mediatoren, for eksempel SMI-ENG og ENG-BRQ i Artikkel 2 i denne studien. Produktet av de spesifikke indirekte effektene utgjør den totale indirekte effekten. Den totale effekten mellom hver av de uavhengige variablene og den avhengige variabelen finnes ved å summere den direkte effekten (eks SMI-BRQ) med den totale indirekte effekten (eks SMI-ENG*ENG-BRQ +SMI-EMO*EMO-BRQ) (Hair et al., 2017, pp. 316-317). Disse effektene vurderes på samme måte som de direkte effekten beskrevet i forrige avsnitt.

Videre estimeres effekten av mediatorene. Dette kan for eksempel gjøres gjennom å estimere *VAF* (variation accounted for). En forutsetning for å estimere *VAF* er at de totale effektene er signifikante etter *bootstrapping*-prosedyrer (Ul Hadi, Abdulla, & Sentosa, 2016, p. 67). *Bootstrapping* betyr å reprodusere verdiene i dataene for å sikre at dataene fra utvalget gjenspeiler hele populasjonen (Hair et al., 2017, pp. 220-222). Dersom forutsetningen er oppfylt kan man slå fast at det finnes medierende relasjoner. Hair et al. (2017) beskriver hvordan *VAF*-verdiene bør tolkes. *VAF*-verdier lavere enn 0.20 bekrefter at det ikke finnes noen medierende effekt. Dersom verdiene er mellom 0.20 og 0.80 finnes det partiell

mediasjon. Partiell mediasjon betyr at det mediatoren(e) står for noe av, men ikke hele relasjonen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Den direkte effekten står også for noe av relasjonen. Dersom VAF-verdiene er 0.80 eller høyere er det full mediatoreffekt. Det betyr at mediatoren(e) forklarer hele relasjonene mellom en uavhengig og en avhengig variabel, og at den direkte effekten er lik null. I denne delen av analysen kan man konkludere om hypoteser som angår mediatorene kan bekreftes eller avkreftes.

Det finnes også mange flere funksjoner og tester som kan gjennomføres i en PLS-SEM analyse. Disse er ikke beskrevet på grunn av at de ikke er inkludert i denne studien.

4.5.2 Flergruppeanalyse

Modellene som er presentert så langt i denne studien forutsetter et homogent datautvalg. Flergruppeanalyser gjennomføres for å sjekke dataene for *heterogenitet*. En flergruppeanalyse handler om å dele dataene ut i to (eller flere) grupper. I en PLS-SEM analyse antas det at dataene stammer fra en homogen populasjon, men dette er veldig sjeldent realiteten. En eller annen form for heterogenitet er derfor veldig vanlig, og dersom dette ikke oppdages eller blir gjort rede for truer det validiteten til studien og leder til feilaktige konklusjoner. Flergruppeanalyser regnes for å redegjøre for *observert heterogenitet*, og anvendes som nevnt ved å dele dataene i grupper ut i fra kontrollvariabler som kjønn, alder, osv. Dersom det finnes heterogenitet i dataene vil den strukturelle modellen være signifikant forskjellig for gruppene (Hair et al., 2017).

En flergruppeanalyse gjennomføres ved å gjennomføre PLS-SEM analyser for å estimere koeffisientene i den strukturelle modellen for de forskjellige gruppene. Deretter kjøres bootstrapping-prosedyrer for hver gruppe for å få et mer nøyaktig bilde på hvordan koeffisientene er i hele populasjonen, og ikke bare for dataene fra utvalget. Utfallet av disse analysene og prosedyrene er at man kan sammenligne koeffisientene mellom de ulike gruppene. Dersom det er signifikante forskjeller (ut i fra et forhåndsbestemt signifikans nivå) for de standardiserte koeffisientene mellom gruppene har man avdekket heterogenitet (Sanchez, 2013, pp. 119-121; Venturini & Mehmetoglu, 2019, pp. 28-31).

Flergruppeanalysene gir også en fordypning i resultatene av studien. Ofte kan disse analysene gi mer dybde i forklaringene og bedre begrunnelser for å trekke konklusjoner og mer logiske

implikasjoner. Disse analysene kan også skje mer som en konsekvens av antakelser forskerne har fått i evalueringen av de opprinnelige analysene, heller enn et bevisst valg for å kontrollere dataene for heterogenitet. Det vil si at elementer som ikke er hovedfokus til en studie kan vise seg å ha viktige praktiske implikasjoner for fenomenene som undersøkes. Alder er for eksempel noe som ikke har fokus i denne studien, men gjennom evaluering av de opprinnelige analysene har alder dukket opp som et viktig element i de praktiske implikasjonene av studien, både i Artikkel 1 og 2.

5.0 Diskusjon

Dette kapittelet består av en diskusjon knyttet til funnene fra de to artiklene i denne studien. Artiklene bygger på hverandre, der Artikkel 2 er en utvidelse av Artikkel 1. Diskusjonen vil først ta for seg funnene fra Artikkel 1 som hører til problemstilling 1. Deretter blir funnene fra Artikkel 2 tilhørende problemstilling 2 tatt med og sammenlignet med funnene fra Artikkel 1. Tilslutt vil funnene fra flergroupeanalysene i de to artiklene bli presentert og sammenlignet.

Målsetningene for denne studien har vært å bidra til litteraturen som handler om merkevarebygging for sportsarrangementer ved å; 1) Se på hvilke faktorer som påvirker merkevarebygging for sportsarrangementer. 2) Ta for seg både den medierte interaksjonen gjennom SMI og den fysiske interaksjonen gjennom AtA, og se på hvilke relasjoner de har til merkevarebygging. 3) Som den eneste studien til nå, ta for seg de psykologiske prosessene hos deltakerne og se hvordan de medierer relasjonen mellom de ulike interaksjonene og merkevarebygging. 4) Stå for det eneste bidraget til litteraturen som studerer alle de nevnte sammenhengene i en sportsarrangementskontekst med aktive deltakere. For å nå disse målsetningene har denne studien tatt for seg to problemstillinger, én knyttet til hver artikkel. 1) Hvilke effekter har ulike typer interaksjon på merkevarebygging for sportsarrangementer? (Artikkel 1). 2) Hvilken rolle spiller psykologiske prosesser i relasjon mellom interaksjoner og merkevarebygging for sportsarrangementer? (Artikkel 2). Merkevarebygging er, som beskrevet tidligere, i denne oppgaven betraktet ut i fra BRQ, definert som; *kvaliteten på relasjonen mellom deltaker og en merkevare, som derunder handler om deltakerens tanker og følelser overfor produktet/merket.*

I denne diskusjonen vil vi først gå gjennom resultatene fra de to artiklene. Artikkel 1 baserte seg på hvilke effekter de to typene interaksjon, SMI og AtA, hadde på merkevarebygging på sportsarrangement. Resultatene viser at forklaringskraften til den konseptuelle modellen er estimert til å ha en $R^2 = 0.24$. Det betyr at 24 % av svingningene i den avhengige variabelen (BRQ) skyldes de uavhengige variablene (SMI og AtA). Modellen i Artikkel 1 har derfor en forklaringskraft som gjerne kjennetegnes som svak. Grunnene til at forklaringskraften ikke er høyere kan relateres til få uavhengige variabler i modellen, at dataene er hentet fra spørreskjema, og at det forskes på mennesker. Sammenhengene som ble undersøkt i Artikkel 1 har ikke tidligere blitt forsket på. Det finnes én studie som undersøkte sammenhengen mellom SMI og BRQ (Hudson et al., 2015), men ingen har tidligere studert sammenhengene

mellom både SMI og AtA mot BRQ. Hudson et al. (2015) studerte i sin studie på sammenhengen i en kontekst med tilskuere på musikkfestivaler, noe som skiller seg betydelig fra å studere på deltakere i sportsarrangement (Pine et al., 1998). Det finnes også flere andre studier som har sett på interaksjon knyttet til sport, sportsarrangement og fysisk aktivitet, men ingen på samme måte som i denne studien. Blant annet så Ehrlén (2017) på hvordan ulike interaksjonstyper påvirker utviklingen av sosiale bånd i forbindelse av deltakelse i fysisk aktivitet, Calogiuri et al. (2019) undersøkte innvirkningen av psykologiske variabler og sosialisering for damers deltakelse i sportsarrangement, Prado-Gascó et al. (2017) undersøkte sosiale mediers påvirkning på deltakernes oppfattelse av ytelsen til et sportsarrangement, mens Lim et al. (2015) så på hvordan sosiale medier påvirker fans' engasjement og involvering i et lag/en klubb. På bakgrunn av det ikke finnes noe litteratur på sammenhengene denne studien undersøker, gir denne studien et unikt bidrag.

De direkte effektene mellom SMI og BRQ, og mellom AtA og BRQ er også avdekket gjennom analysene. Funnene i Artikkel 1 viste en positiv og signifikant direkte effekt mellom begge interaksjonstypene og BRQ. De standardiserte koeffisientene var henholdsvis 0.231 og 0.310 for SMI-BRQ og AtA-BRQ. Det betyr at begge typene av interaksjon påvirker deltakernes relasjon til sportsarrangementet positivt, og at det derfor vil være viktig for arrangøren å legge til rette for, og oppfordre deltakerne til å samhandle med andre. Det vil si at det er nødvendig å skape innhold som deltakerne kan involvere seg i og samhandle med andre om på sosiale medier. I tillegg må de også legge til rette for, og oppfordre til fysisk samhandling. Den positive signifikante direkte effekten mellom SMI og BRQ skiller seg fra funnene i Hudson et al. (2015). Hudson et al. (2015) fant ingen signifikant direkte effekt mellom SMI og BRQ (standardisert koeffisient = -0.02). Mye av årsakene til denne forskjellen kan relateres til hvilken rolle tilskuerne/deltakerne spiller i arrangementet. For mens tilskuerne på musikkfestivaler er passive observatører/lyttere, er deltakerne i sportsarrangement med på å skape opplevelsen og arrangementet selv (Pine et al., 1998). I tillegg måles SMI på en annen måte i Hudson et al. (2015) enn det gjøres på i denne studien. For mens denne studien måler SMI gjennom hvilken bruk deltakerne har på SMI, måles den ved å skille mellom «sosiale medier brukere» og «ikke sosiale medier brukere» i Hudson et al. (2015).

Disse funnene er også interessante med tanke på hvilken type interaksjon som påvirker merkevarebygging mest. Koeffisientene for både SMI og AtA er som nevnt både positive og

signifikante, men vi kan se at AtA har en sterkere påvirkning på BRQ enn det SMI har. Selv om målsetningen med Artikkel 1 ikke var å avdekke forskjellene mellom SMI og AtA, er disse funnene interessante med tanke på de praktiske implikasjonene. I og med at AtA har sterkest påvirkning kan vi trekke noen forskjellige implikasjoner. For det første viser det betydningen av deltakernes fysiske samhandling med andre i forbindelse med et sportsarrangement. Arrangørene må dermed fokusere på tilrettelegging av slik interaksjon, for eksempel ved å oppfordre deltakerne til å trene mot arrangementet sammen med andre deltakere, og reise til arrangementet sammen med andre deltakere. Arrangørene må også være oppmerksomme på at den profesjonelle interaksjonen arrangøren selv har med deltakerne er av høyest mulig kvalitet. For det andre må arrangørene ta konsekvensene av at AtA fremdeles er veldig viktig, til tross for økende bruk og omfang av sosiale medier og annen mediert interaksjon i samfunnet generelt. Det vil si at de ikke må forsømme fokuset på AtA på grunn av økt fokus på SMI. For det tredje kan den svakere påvirkningen på BRQ fra SMI skyldes at sportsarrangementets kanaler på sosiale medier ikke består av det innholdet deltakerne ønsker, eller at aktiviteten på kanalene er for lav. I Artikkel 1 diskuteres det for at innholdet på sosiale medier bør rettes mot aktiv interaksjon, og det deltakerne derfor først og fremst ikke bruker sosiale medier som informasjonskanal, men heller et sted for å kommunisere med andre deltakere, dele meninger og tips, og å få økt motivasjon til å delta i arrangementet.

Artikkel 2, som er en utvidelse av Artikkel 1, adresserer noen av begrensingene med funnene som er beskrevet over. Forklaringskraften til den konseptuelle modellen i Artikkel 1 var relativt lav (0.24). Det førte til at det ble lagt til to ekstra variabler i den konseptuelle modellen i Artikkel 2. De to mellomliggende variablene ENG og EMO representerer de psykologiske prosessene hos deltakerne, og skal dermed gi svar på problemstilling 2 i studien.

Det første funnet knyttet til Artikkel 2 er at forklaringskraften til den konseptuelle modellen er $R^2 = 0.65$. Det vil si at ved å inkludere to ekstra variabler i sammenhengene mellom SMI, AtA og BRQ, har forklaringskraften økt fra 0.24 i Artikkel 1 til 0.65 i Artikkel 2. Selv om en modells forklaringskraft «automatisk» blir sterkere av å inkludere flere variabler som påvirker den avhengige variabelen, viser den kraftige økningen i R^2 betydningen av å inkludere variabler som beskriver de psykologiske prosessene til deltakerne. Vi skal senere ta for oss de direkte, indirekte og totale effektene mellom variablene i modellen i Artikkel 2, men allerede her kan vi se at interaksjonsvariablene kan fungere som initiativtakere til at psykologiske prosesser vekkes hos deltakerne. Dette representeres av at SMI og AtA forklarer 29% av

variansen i ENG og 18% av variansen i EMO. Disse funnene samsvarer med funn i studier som undersøkte nærliggende forhold. Blant annet Beaton og Funk (2008), Calogiuri et al. (2019), Ehrlén (2017), og Lim et al. (2015), som alle beskriver sammenhengene mellom interaksjon og ulike psykologiske prosesser.

Effektene mellom variablene i den konseptuelle modellen i Artikkel 2 er mer kompliserte enn effektene i Artikkel 1. Ettersom de to medierende variablene ENG og EMO inkluderes, må de direkte, indirekte og totale effektene i relasjonene avdekkes. Funnene viser at alle de direkte effektene mellom SMI og AtA, og både ENG og EMO er positive og signifikante (0.27 og 0.22 for SMI, og 0.34 og 0.26 for AtA). Det samme gjelder for relasjonene mellom ENG og BRQ (0.29) og EMO og BRQ (0.50). Av disse direkte effektene er det spesielt koeffisienten mellom EMO og BRQ som skiller seg ut, og som viser at EMO er en veldig sterk driver for kvaliteten på relasjonen mellom deltakere og sportsarrangement i denne modellen. De direkte effektene mellom SMI og BRQ (0.04), og mellom AtA og BRQ (0.09) er derimot svake i denne modellen. Det betyr at BRQ hovedsakelig direkte påvirkes av andre variabler enn interaksjonsvariablene i denne modellen. Årsaken til at SMI og AtA har så svak påvirkning på BRQ i denne modellen kan skyldes at de har sterk påvirkning på andre variabler, som igjen har sterk påvirkning på BRQ. De direkte effektene mellom SMI og AtA til både ENG og EMO støtter opp om denne argumentasjonen.

I Artikkel 2 består den konseptuelle modellen av to mediatorer. Funnene fra mediatoranalysene viser at ENG og EMO har medierende effekter på relasjonene mellom SMI, AtA og BRQ. For relasjonen mellom SMI og BRQ har ENG og EMO full mediatoreffekt. Det estimeres ved å estimere en VAF-verdi, som for denne relasjonen er 0.83. En full mediatoreffekt betyr at den direkte effekten mellom SMI og BRQ er lik null. De praktiske implikasjonene av denne mediatoreffekten er at engasjementet og den emosjonelle tilknytningen deltakerne utvikler gjennom interaksjon på sosiale medier har positiv påvirkning på kvaliteten på relasjonen mellom deltakerne og sportsarrangementet. Det betyr at sportsarrangementet bør fokusere på å skape engasjerende og emosjonelt innhold på sosiale medier. Dette funnet samsvarer med funnet i Hudson et al. (2015), som også fant ut at EMO hadde en medierende effekt på relasjonen mellom SMI og BRQ. Det er her viktig å påpeke at den medierende effekten fra EMO på SMI-BRQ ikke var i fokus i Hudson et al. (2015), men at den ble inkludert som følge av at den direkte effekten mellom SMI og BRQ ikke var signifikant i den studien. Også for relasjonen mellom AtA og BRQ har ENG og EMO en

medierende effekt. Her viser derimot VAF-verdien (0.72) at den medierende effekten er partiell. Det betyr at det både finnes en direkte effekt og en medierende effekt i relasjonen mellom AtA og BRQ. Interaksjonen som deltakerne har med andre ansikt-til-ansikt skaper dermed engasjement og emosjonell tilknytning hos deltakerne som igjen positivt påvirker kvaliteten på relasjonen mellom deltakerne og sportsarrangementet, samtidig som interaksjonen alene også påvirker kvaliteten på relasjonen mellom deltakerne og sportsarrangementet. Implikasjonene her er at sportsarrangementet bør legge til rette for/oppfordre til at deltakerne kan ha fysisk interaksjon med hverandre, enten i forberedelsene til arrangementet (trene sammen og motivere hverandre), reise til arrangementet sammen, osv. Denne sosialiseringen vil føre til at deltakerne vil engasjere og knytte seg mer i/til sportsarrangementet som igjen vil få en sterkere merkevare. Dette funnet samsvarer blant annet med Calogiuri et al. (2019) som viser til betydningen av psykologiske variabler og sosialisering for at kvinner ønsker å delta på sportsarrangement. Også den profesjonelle interaksjonen mellom arrangør og deltaker er viktig, noe som Thoner (2018a) påpeker. Denne interaksjonen har sterk sammenheng med deltakernes opplevelse av hvordan servicekvaliteten er fra arrangøren, som er veldig viktig for å ha en sterk merkevare.

I begge artiklene i denne studien er det gjennomført flergruppeanalyser. Flergruppeanalysene hører ikke direkte til noen av problemstillingene i studien, men hører på mange måter til fenomenet som undersøkes. Selv om hovedfokuset i studien aldri har vært å redegjøre for forskjeller innad i dataene basert på kontrollvariabler, viser resultatene fra de innledende analysene at slike analyser kan gi dypere forklaring av funnene. I denne studien er flere kontrollvariabler inkludert, og samtlige er testet opp mot den konseptuelle modellen i begge artiklene. For både Artikkel 1 og for Artikkel 2 er det kun alder og antall tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet som har signifikant innvirkning på de to modellene. På grunn av at alder og antall tidligere deltakelser delvis overlapper hverandre er det kun alder som er tatt med videre i flergruppeanalysene. En av grunnen til at alder er tatt med videre henger sammen med generelle antakelser om at alder har tett sammenheng med bruk av sosiale medier. Disse antakelsene baseres blant annet på *Technology Readiness Index* (TRI) (Parasuraman, 2000), som vi kommer tilbake til senere i avsnittet. I gjennomføringen av flergruppeanalysene er dataene delt inn i to grupper, der den ene gruppen er yngre enn den gjennomsnittlige alderen (Yngre enn 50 år) i dataene, mens den andre er eldre enn gjennomsnittsalderen (50 år og eldre). Ved å dele dataene i to kan man sammenligne de to gruppene opp mot de strukturelle modellene og avdekke eventuelle forskjeller mellom gruppene. Dersom det finnes

signifikante forskjeller har man avdekket heterogenitet i dataene. Dersom det finnes heterogenitet i dataene og dette ikke avdekkes i analysene, vil validiteten til studien svekkes, og konklusjonene som blir dratt i studien være feilaktige. I Artikkel 1 viser resultatene fra flergroupeanalysen at det er en signifikant forskjell for relasjonen mellom SMI og BRQ mellom de to gruppene. SMI har større påvirkning på BRQ for den yngste gruppen enn den har for den eldste. I Artikkel 2 er det også en signifikant forskjell på gruppene, men i den modellen mellom SMI og ENG, og ENG og BRQ. Det betyr at det finnes heterogenitet i dataene i denne studien. Det er altså en forskjell på hvordan interaksjon på sosiale medier påvirker kvaliteten på relasjonen mellom deltakerne og sportsarrangementet ut i fra alderen til deltakerne. Flergrubeanalysene ble også gjennomført der gruppene ble delt inn etter alder under og over 60 år, og her ble de signifikante forskjellene enda større enn de var med under og over 50 år. Disse funnene viser at de eldste deltakerne foretrekker å bruke AtA fremfor SMI. Det kan skyldes en flere årsaker. Den viktigste årsaken, som er trukket frem i denne oppgaven er relatert til deltakernes modenhet for teknologi. Dette handler om deltakernes villighet/motstand til å bruke ny teknologi, og blir ofte knyttet til TRI. Denne indeksen er utviklet av Parasuraman (2000), som knytter modenheten til å ta i bruk ny teknologi opp mot fire elementer. Det første handler om konsumenten har et optimistisk perspektiv. Det andre handler om konsumenten liker innovasjon og er tidlig ute med å benytte seg av ny teknologi. Det tredje handler om konsumenten er ukomfortabel med ny teknologi, mens det fjerde handler om usikkerhet i forbindelse med funksjonene og evnene til teknologien. Denne modenheten har sammenheng med alder, og som funnene fra flergroupeanalysene i denne studien viser, har de eldste deltakerne i mindre grad akseptert mulighetene SMI gir gjennom nye teknologiske systemer. De eldste er dermed mer avventende, og foretrekker den fysiske interaksjonen de er vant med. For sportsarrangement som Birkebeinerrennet, der den gjennomsnittlige alderen for deltakerne er omtrent 50 år, kan dette bety at det er utfordrende å engasjere den eldste halvdel av deltakerne i arrangementet på sosiale medier. Denne utfordringen bør uansett tas av sportsarrangementet, i og med at vi vet hvor store fordeler gode sosiale mediekkanaler kan gi merkevaren.

Det kan finnes flere praktiske implikasjoner knyttet til denne studien enn de som er bevist gjennom funnene fra analysene. Det er for eksempel mulig å anta at implikasjoner tilhørende SMI, som funnene ikke direkte gir svar på, basert på nærliggende litteratur. I Artikkel 1 diskuteres det blant annet at bruken av sosiale medier henger sterkest sammen med indikatorer som er rettet mot fellesskap. Andre studier, som Lim et al. (2015) sier blant annet;

«både forskere og eksperter er enige om at å bygge fellesskap er det ultimate målet med kundeengasjerende sosiale medier» (p. 165, egen oversettelse) og «fellesskaps-byggende tiltak fra innholdsskaperne ... kan gi dem veldig god *return of interest*» (p. 165, egen oversettelse). Disse sitatene bygger opp under implikasjonene om at fellesskap på sportsarrangementenes kanaler på sosiale medier er veldig viktig. Også enkelte funn som belyses i Hudson et al. (2015), som ikke direkte kan bekreftes i denne studien, kan tenkes å ha stor relevans. For eksempel påstår de at «desto mindre kundene er klar over de emosjonelle elementene i kommunikasjonene [på sosiale medier], desto større sjanse har de for å fungere» (Hudson et al., 2015, pp. 74, egen oversettelse). Det betyr at dersom sportsarrangementene «skjuler» det emosjonelle budskapet i innholdet på sosiale medier, vil det virke bedre enn om det er veldig fremtredende/tydelig.

5.1 Videre forskning

Antakelser og studiens konklusjon er generaliserbar for andre sportsarrangementer og andre typer arrangementer, både i Norge og i andre land. Likevel må det gjøres oppmerksom på flere forhold som kan utgjøre forskjeller fra Birkebeinerrennet 2019, til andre arrangementer, og at det derfor trengs mer forskning på området.

Først og fremst 1) baserer denne studien seg på ett enkelt arrangement i Norge, hvor deltakergruppen består av aktive deltakere. Et konkret eksempel på at dette kan være Hudson et al. (2015) som studerte passive deltakere ved en musikkfestival, og ikke fant noe signifikant sammenheng mellom variablene SMI og BRQ, en sammenheng denne studien kan vise til. Det vil derfor være viktig for andre studier å være oppmerksom på forskjellen mellom aktive og passive deltakergrupper, hvor sinnsstemning, fokus og følelser oppleves forskjellig (Pine et al. 1998). 2) Datainnsamlingen for Birkebeinerrennet 2019 er også avgrenset til å kun inneholde norske deltakere. For å unngå utfordringer knyttet til validitet og reliabilitet er spørreskjema kun utformet på ett språk, da et spørreskjema på flere språk kan føre til ulike tolkninger av spørsmålene. Dermed må arrangementer i andre land ta høyde for kulturelle forskjeller som kan gi utslag på resultatene.

3) Det er også utfordringer knyttet til måten å samle inn data på. Samfunnsvitenskapelige studier med data innsamlet gjennom spørreskjema vil alltid ha utfordringer knyttet til bias

(Thrane, 2017). Samsvarer respondentenes svar i spørreskjema med de følelser og oppførelse de har i virkeligheten. For å få så korrekte svar som mulig bør spørreskjema sendes ut så fort som mulig etter arrangementet, men i denne studien ble utfordringer knyttet til Koronapandemien utslagsgivende. Birkebeinerrennet 2020 som studien skulle handle om måtte avlyses, og Birkebeinerrennet 2019 ble dermed brukt. Spørreskjema ble derfor sendt ut ett år etter arrangementet, noe som kan bety større variasjon fra respondentenes opplevelser til svar i spørreskjema.

For videre forskning kan det derfor være interessant å gjennomføre studien på nytt, for se om utsendelsen av spørreskjema ett år etter arrangementsslutt var utslagsgivende eller ikke. Videre vil det også være behov for forskning på andre sportsarrangement i andre land med andre kulturer, men også andre typer arrangement for å tette hullene i litteraturen. Det kan også være interessant å gjennomføre studien på Birkebeinerrennets utalandske deltakergruppe, for å se på kulturforskjellene. Annen relevant videre forskning kan være utvidelse av den konseptuelle modellen. Hvilke andre variabler har påvirkning på BRQ, men også hvilke forhold en sterk relasjon mellom deltaker og merkevare kan føre til.

5.2 Konklusjon

Denne studien handler om hvordan sportsarrangement med aktive deltakere kan skape sterke merkevarer, og består av to artikler som har utarbeidet følgende to problemstillinger:

1. *Hvilke effekter har ulike typer interaksjon på merkevarebygging for sportsarrangementer?* (Artikkel 1)
2. *Hvilken rolle spiller psykologiske prosesser i relasjon mellom interaksjoner og merkevarebygging for sportsarrangementer?* (Artikkel 2)

Funnene i studien viser at både SMI og AtA har signifikant sammenheng med BRQ, noe som støtter hypotese 1 og hypotese 2 i Artikkel 1. Basert på analysene viser det seg at AtA har en noe sterkere effekt på BRQ enn hva SMI har, men forskjellene er ikke veldig store. Bryter vi ned de to uavhengige variablene viser det seg at det er målevariablene som representerer den aktive interaksjonen som er sterkest. Dette betyr at motivet for deltakernes interaksjon i større grad er knyttet til følelse av tilhørighet, det å skape et felleskap og komme med meninger og tips, enn hva den passive interaksjonen er gjennom informasjonsdeling. Funnene samsvarer med andre funn gjort i andre studier på nærliggende sammenhenger (Calogiuri et al., 2019;

Ehrlén, 2017; Ryan et al., 1997). Artikkelen består av to uavhengige variabler og en avhengig variabel som viser også til en lav forklaringskraft, noe som forteller at to uavhengige variabler gjennom SMI og AtA ikke beskriver hele fenomenet.

Utvidelsen av den konseptuelle modellen til Artikkelen 2 inkluderte deltakernes psykologiske prosesser, bestående av ENG og EMO. Utvidelse av den konseptuelle modellen og flere variabler som skal påvirke den avhengige variabelen skal øke forklaringskraften til studien (Sanchez, 2013, p. 68), dette var også tilfellet i Artikkelen 2. Analysene i studien viste også til full medierende effekt mellom SMI og BRQ, og partiell medierende effekt mellom AtA og BRQ, noe som også gjorde at alle fire hypotesene i Artikkelen 2 også støttes.

Funnene i studien viser at interaksjoner, både AtA og SMI, har innvirkning på merkevarebyggingen for sportsarrangementer. Likevel viser det seg at interaksjoner i enda større grad påvirker deltakernes psykologiske prosesser, hvor følelser aktiveres, som igjen er en medvirkende faktor til merkevarebygging. Denne studien gir derfor to viktige bidrag til litteraturen knyttet til merkevarebygging for sportsarrangementer. 1) Studien viser hvilke effekter de ulike typene interaksjonene SMI og AtA har på merkevarebygging for sportsarrangementer. Og 2) hvilke effekter de psykologiske prosessene har på relasjonen mellom interaksjon og merkevarebygging. Funnene er veldig relevante for sportsarrangementer som søker sterke relasjoner mellom merke og deltakere, spesielt ettersom det er manglende litteratur knyttet til merkevarebygging for denne typen arrangement.

Referanser

- Beaton, A. A., & Funk, D. C. (2008). An Evaluation of Theoretical Frameworks for Studying Physically Active Leisure. *Leisure Sciences*, 30(1), 53-70.
doi:10.1080/01490400701756410
- Birkebeiner.no. (s.a.). Merketider og statistikk. Retrieved from <https://birkebeiner.no/no/resultatservice/statistikk-og-merketider>
- Bowlby, J. (1977). The making and Breaking of Affectional Bonds. I. Aetiology and Psychopathology in the Light of Attachment Theory. . *The British Journal of Psychiatry*, 130(3), 201-210. doi:<https://doi.org/10.1192/bjp.130.3.201>
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2002). Merke-person-relasjoner: (Enda) et nytt perspektiv innen merkevareledelse? *Magma*(2).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
doi:10.1177/1094670511411703
- Calogiuri, G., Johansen, P. F., Rossi, A., & Thurston, M. (2019). Do "Girls Just Wanna Have Fun?" Participation Trends and Motivational Profiles of Women in the Birkebeiner Races, Norway's Ultimate Mass Participation Ski Event. *Frontiers in psychology*, 10, 2548-2548. doi:10.3389/fpsyg.2019.02548
- Cambridge Dictionary. (Ed.) (s.a.) Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge University Press.
- Doyle, J. P., Filo, K., Lock, D., Funk, D. C., & McDonald, H. (2016). Exploring PERMA in spectator sport: Applying positive psychology to examine the individual-level benefits of sport consumption. *Sport Management Review*, 19(5), 506-519.
doi:10.1016/j.smr.2016.04.007
- Ehrlén, V. (2017). Communication Practices and Social Tie Formation: A Case Study of Recreational Lifestyle Sports Cultures. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 393-413. doi:10.1123/ijsc.2017-0032
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. doi:<https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Flache, A. (2004). How May Virtual Communication Shape Cooperation in a Work Team? A Formal Model Based on Social Exchange Theory. *Analyse & Kritik*, 26(1), 258-278.
doi:10.1515/auk-2004-0114
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
doi:10.1086/209515
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177-185.
doi:10.1016/j.jcps.2011.10.003
- Gjøsund, P., Huseby, R., & Barstad, S. (2016). *Psykologi 1. Mennesket i utvikling* (2 ed.). Oslo: CAPPELEN DAMM AS.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* [Kindle Cloud Reader - Amazon](2 ed.). Retrieved from www.amazon.com
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *international Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.

- Hoang, T., Lim, E., Achananuparp, P., Jiang, J., & Teow, L. (2011). *Modeling Socialness in Dynamic Social Networks*. Paper presented at the International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, Kaohsiung.
- Hollebeek, L. D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing, 19*(7), 555-573.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*(C), 68-76.
doi:10.1016/j.tourman.2014.09.001
- Johannesen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3 ed.). Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kendon, A., Harris, R. M., & Key, M. R. (1975). *Organization of behavior in face-to-face interaction*.
- Li, H., Schein, D. D., Ravi, S. P., Song, W., & Gu, Y. (2018). Factors influencing residents' perceptions, attitudes and behavioral intention toward festivals and special events: A pre-event perspective. *Journal of Business Economics and Management, 19*(2), 288-306. doi:10.3846/jbem.2018.5536
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior, 46*(1), 158-167. doi:10.1016/j.chb.2015.01.013
- McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research 24*(2), 181-204.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research, 2*(4), 307-320. doi:10.1177/109467050024001
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), 1-17.
doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review, 76*(4), 97-105.
- Prado-Gascó, V., Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V., Núñez-Pomar, J., & Crespo Hervás, J. (2017). To post or not to post: social media sharing and sporting event performance. *Psychology & Marketing, 34*(11), 995-1003. doi:10.1002/mar.21038
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook «Fans»: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams *Sport Marketing Quarterly, 21*, 221-231.
- Roberts, K. (2004). the future beyond brands - lovemarks. 1-8. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44012240/LoveMarks.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D%20THE_FUTURE_BEYOND_BRANDS.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200318%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200318T105750Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=ece3c839ff326d5ab625cd314ac437eedb4c8e9aac5e8960ef218490fc9c2d3

- Ryan, R., Frederick, C., Lepes, D., Rubio, N., & Sheldon, K. (1997). Intrinsic Motivation and Exercise Adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 335-354.
- Sanchez, G. (2013). PLS Path Modeling with R. *Berkeley: Trowchez Editions*, 383, 2013.
- Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management. *Procedia Comput. Sci.*, 104(C), 73–80. doi:10.1016/j.procs.2017.01.074
- Slåtten, T. (2011). *Emotions in service encounters from the perspectives of employees and customers*. (PhD thesis). Karlstad University, Karlstad.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.012
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. doi:10.1177/1096348012451456
- Swaminathan, V., Stille, Karen M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. doi:10.1086/593948
- Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2).
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Thoner, H. K. (2018a). *Arrangementsimage og sportscape sin påvirkning på deltakernes tilfredshet ved store idrettsarrangementer*. (Artikkel 1 Materoppgave). Universitetet i Sørøst-Norge, Ringerike.
- Thoner, H. K. (2018b). *Effekten av BRQ og tilfredse deltakere for store idrettsarrangementer*. (Artikkel 2 Masteroppgave). Universitetet i Sørøst-Norge, Ringerike.
- Thrane, C. (2017). *Regresjonsanalyse - EN praktisk tilnærming*. Lillehammer: Cappelandamm.
- Ul Hadi, N., Abdulla, N., & Sentosa, I. (2016). Making Sense of Mediating Analysis: A marketing Perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(2), 62-76.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing: Contemporary Issues in Sports Marketing*, 26(1), 37-55. doi:10.1080/0965254X.2017.1359655
- Venturini, S., & Mehmetoglu, M. (2019). plssem: A Stata Package for Structural Equation Modeling with Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 88, 35.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, R., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417.



Masteroppgaven består av to forskningsartikler:

Artikkel 1 (s. 56)

Hvilke effekter har ulike typer interaksjoner på merkevarebygging for sportsarrangement.

Artikkel 2 (s. 91)

Effektene av psykologiske prosesser på relasjonen mellom interaksjon og merkevarebygging for sportsarrangement.

Artikkel 1



Hvilke effekter har ulike typer interaksjon på merkevarebygging for sportsarrangement?

Peter Andersen & Ingvar Folkvord

Siviløkonom

Artikkel ferdigstilt 31.05.2020

Del av masteroppgave (Artikkel 1 av 2)

© 2020 Peter Andersen & Ingvar Folkvord

Universitetet i Sørøst-Norge

Campus Ringeriket

Postboks 235,

3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

Sammendrag

Denne artikkelen tar for seg hvordan to ulike typer interaksjoner, Sosiale medier interaksjon (SMI) og ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA), påvirker merkevarebygging, betraktet gjennom Brand relationship quality (BRQ). Det finnes én tidligere studie som har sett på sammenhengen mellom SMI og BRQ, men denne studien er den eneste som tar for seg begge disse typene interaksjon og BRQ. Denne studien er også den første som har sett på sammenhengen mellom interaksjon og BRQ i forbindelse med sportsarrangementer. Modeller og hypoteser er analysert gjennom PLS-SEM analyser. Dataene som er anvendt i analysene

er hentet fra et utvalg på 1816 deltakere i Birkebeinerrennet 2019. Funnene fra analysene bekrefter hypotesene om at både SMI og AtA har positiv sammenheng med BRQ. Funnene viser at AtA har en litt sterkere påvirkning på BRQ enn det SMI har, men begge sammenhengene er signifikante. Det betyr at begge typene interaksjon positivt påvirker merkevarebygging for sportsarrangementer.

Nøkkelord: Sportsarrangement, Merkevarebygging, Interaksjon, Brand relationship quality, Sosiale medier interaksjon, Ansikt-til-ansikt interaksjon, Deltakere, PLS-SEM

Introduksjon

Å bygge en sterk merkevare som skiller ditt produkt eller tjeneste fra de du konkurrerer med er blitt viktigere enn noen gang. Varer og tjenester har blitt mye mer tilgjengelig, og konkurransen mye tøffere. Dette gjelder i aller høyeste grad også for sportsarrangementer, som er en sektor innen aktivitets- og underholdningsbransjen som er i stor vekst. Et begrep innen merkevarebygging som har fått mye oppmerksomhet de siste tiårene er *brand relationship quality* (BRQ) (Fournier, 1998). BRQ blir beskrevet som en kundebasert indikator på styrken og dybden i forholdet mellom en person og et merke (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007, pp. 627-628). Den økende konkurransen blant sportsarrangementer har derfor ført til økt oppmerksomhet knyttet til merkevarebygging hos arrangørene, som ønsker flere deltakere og økt oppmerksomhet knyttet til sitt arrangement. Med sportsarrangement mener vi i denne studien de sportsarrangementene som ofte blir omtalt som «masse-deltakende sportsarrangement». Denne typen sportsarrangement fremmer deltakelse og engasjement, heller enn sportslig prestasjon, og blir ofte arrangert med formål om å fremme fysisk helse og for å få flest mulig til å delta i idrett. På denne måten skiller slike arrangement seg fra OL, VM, og andre sportsarrangement for toppidrettsutøvere, hvor prestasjoner og underholdning for fansen er hovedfokuset (Calogiuri, Johansen, Rossi, & Thurston, 2019). For å skille seg ut i mengden av slike arrangement, dukker det opp spørsmål som; hvordan bygger sportsarrangementer en sterkere merkevare? Hvilke faktorer påvirker sportsarrangementers merkevarebygging?

En helt sentral faktor i et forhold mellom en person og et merke er interaksjon. Interaksjon kan deles opp i flere typer, og i denne studien tar vi for oss mediert interaksjon gjennom

sosiale medier og den fysiske interaksjonen som skjer ansikt til ansikt. En av faktorene til den økte konkurransen og lette tilgjengeligheten på varer og tjenester er sosiale medier og tilhørende teknologi. Gjennom sosiale medier kan vi nå ut til hvem som helst, når som helst. Nettopp denne medierte interaksjonen har gjort at *sosiale medier interaksjon* (SMI) har vokst til å bli et av de viktigste verktøyene for dagens bedrifter, blant annet når man har mål om å bygge en sterk merkevare. *Ansikt-til-ansikt interaksjon* (AtA) er på mange måter den strake motsetningen av den medierte interaksjonen gjennom sosiale medier, og er den interaksjonen som skjer med fysisk tilstedeværelse fra alle parter (Kendon, Harris, & Key, 1975, p. 5). Med utgangspunkt i sportsarrangementers utfordring i å utvikle sterke merkevarer er følgende problemstilling utarbeidet; *hvilke effekter har ulike typer interaksjon på merkevarebygging for sportsarrangement?*

Det finnes i dag ingen litteratur som er gjort på sammenhengen SMI og BRQ knyttet opp mot sportsarrangementer, noe som gjør denne studien særegen til sitt formål. Likevel er det gjort én studie på sammenhengen SMI og BRQ knyttet til en annen kontekst. Hudson, Roth, Madden, og Hudson (2015) så på forholdet mellom SMI og BRQ ved musikkfestivaler. I studien til Hudson et al. (2015) viste det seg dog at det ikke var direkte effekt og forholdet var ikke signifikant mellom SMI og BRQ, men dette endret seg med en medierende variabel. I tillegg er deltakerne ved et sportsarrangement aktivt deltakende kontra passivt deltakende ved en musikkfestival. Dette påvirker fokus og sinnsstemningen til deltakeren, som gjerne opplever flere følelser i løpet av arrangementet (Pine, Gilmore, & Pine, 1998). Litteratur og studier gjort på sammenhengen mellom AtA og BRQ knyttet opp mot sportsarrangementer er også mangelfull. Likevel har vi sett verdien i å undersøke sammenhengen, ettersom det er gjort flere studier med interessante funn på nærliggende forhold i lignende kontekster (Ehrlén, 2017; Ryan, Frederick, Lipes, Rubio, & Sheldon, 1997). Ehrlén (2017) ser for eksempel på sammenhengen mellom ulike kommunikasjonsformer og hvordan sosiale bånd skapes i forbindelse med fritidsaktivitetene klatring og løping. Her viser studien en positiv sammenheng mellom AtA kommunikasjon og sosiale bånd, som igjen skaper større motivasjon til å bedrive aktiviteten. Ryan et al. (1997) på sin side viser til at AtA er årsaken til at personer ønsker å delta i fysisk aktivitet. AtA gir glede og positivitet til den fysiske aktiviteten, som igjen fører til at de ønsker å delta og øker bindingen til aktiviteten.

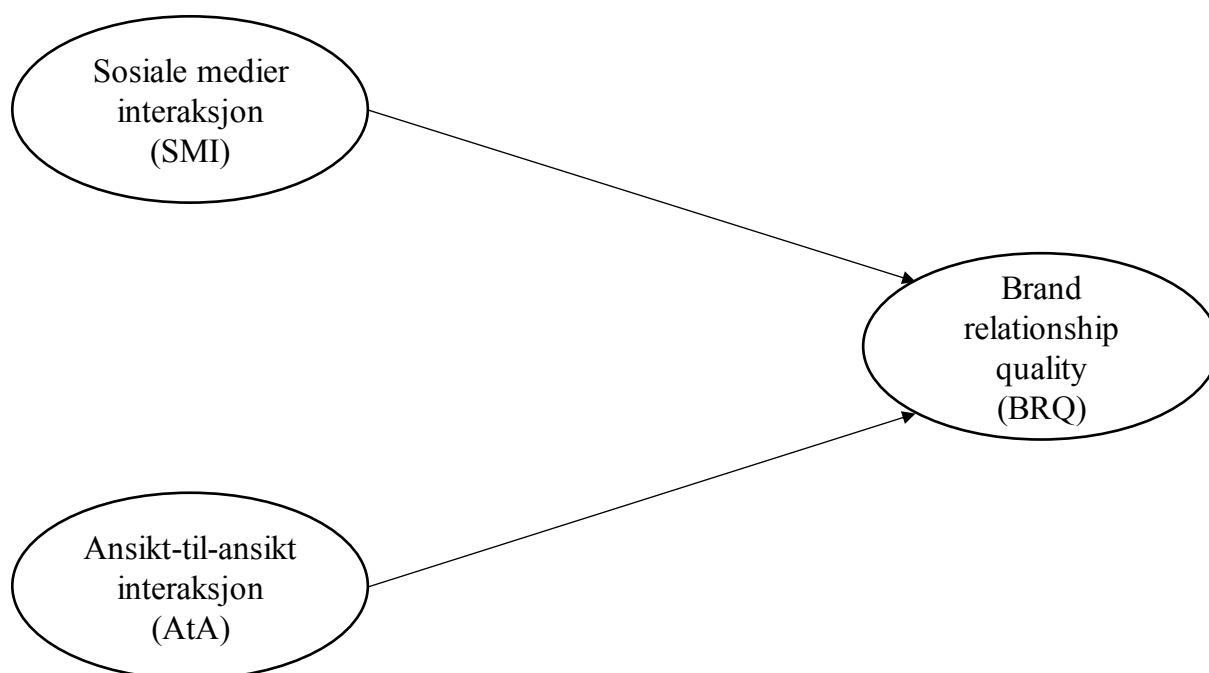
Denne studien er et bidrag til litteraturen ved at den er den første som tar for seg både interaksjonene SMI og AtA, knyttet opp mot sammenhengene til BRQ, gitt i et

sportsarrangementperspektiv. Her ser studien på merkevare i form av sportsarrangement. Dette betyr at studien tar for seg den fysiske interaksjonen (AtA), og den medierte interaksjonen (SMI), derigjennom bidrar studien til å gi et bilde av hvordan interaksjonsfaktorene påvirker merkevarebyggingen (BRQ) for sportsarrangementer. Studien vil hjelpe arrangører av sportsarrangement til å rette fokus mot interaksjonsfaktorene, og hvor de selv bør legge vekten når det kommer til merkevarebygging. Dette vil være viktig kunnskap for arrangører med knapphet av tid og ressurser. Dermed kan de legge en plan tilpasset sine ønsker og behov og prioritere og nedprioritere for å utnytte tiden og ressursene sine best mulig. Dette kan potensielt føre til økt deltakerlojalitet, en sterkere merkevare og flere deltakere ved deres arrangement. Alle viktige aspekter som kan være avgjørende for om sportsarrangementet blir vellykket eller ikke.

Resten av denne studien består av presentasjon av den konseptuelle modellen som studien baserer seg på, teoretisk bakgrunn hvor alle variablene og forholdene mellom dem er forklart og støttet av relevant teori, presentasjon av data og metodevalg for studien, analyser og resultater, samt diskusjon med forslag til videre forskning og konklusjon av studien som helhet.

Konseptuell modell

Studien hevder at det er en positiv sammenheng mellom SMI og BRQ, og mellom AtA og BRQ. Studien vil med bakgrunn i hypotesene gå i dybden for å studere relasjonene mellom mediert interaksjon gjennom sosiale medier, fysisk interaksjon ansikt til ansikt, og BRQ. SMI og AtA antas å være uavhengige variabler, mens BRQ antas å være avhengig variabel. For å gi et bilde på relasjonene er den konseptuelle modellen presentert i figur 1.



Figur 2 Konseptuell modell

Teoretisk bakgrunn

Interaksjon

Interaksjon generelt defineres blant annet som: «en hendelse når to eller flere personer eller ting kommuniserer med og eller reagerer på hverandre» (Cambridge Dictionary, s.a.), og det finnes mange forskjellige typer for interaksjon. I denne studien ses det på to av disse typene av interaksjon. Disse to typene er veldig ulike, og er på mange måter på hver sin ytterkant av skalaen for interaksjon. Den første formen for interaksjon som blir undersøkt er Sosiale medier interaksjon (SMI). Dette er en type av mediert interaksjon. Den andre formen for interaksjon som blir undersøkt er Ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA). Dette er den naturlige og opprinnelige formen for interaksjon, og er ikke en mediert interaksjon. I de to neste underkapitlene vil begge typene interaksjon bli beskrevet mer detaljert.

Sosiale medier interaksjon (SMI)

Sosiale medier har gjennom de siste tiårene vokst til å bli et av de viktigste verktøyene for dagens bedrifter. Mulighetene er mange og arenaene sosiale medier kan brukes på er utallige (Thompson, Martin, Gee, & Eagleman, 2014). I denne studien defineres sosiale medier

interaksjon (SMI) som; *forholdet mellom et sportsarrangement og deltakerne gjennom bruken av sosiale medier*. Nærmere bestemt handler SMI om i hvilken grad arrangementer evner å nå ut til sine deltakere, og samhandle med dem, ved hjelp av sosiale medier.

Til tross for den markante veksten og økte oppmerksomheten sosiale medier har fått innen markedsføringen, viser det seg at mange ledere fremdeles er usikre på hvordan det kan integreres og hvilke fordeler sosiale medier kan gi (Thompson et al., 2014).

Sportsarrangementer er ingen unntak, og mange klarer dermed ikke å utnytte de mulighetene som ligger foran dem. Selv om sosiale medier ikke kan forventes å være den eneste løsningen på markedsføring og andre utfordringer sportsarrangementer opplever, kan riktig bruk og styring av de sosiale mediekanalene være unikt for å nå nye og eksisterende deltakere (Strategic Direction, 2012). Her handler det om å skape et nettverk og et fellesskap hvor arrangement og deltaker knyttes tettere sammen. Gjennom sosiale medier kan man blant annet både få og gi informasjon, underholde, skape engasjement og tilpasse seg markedet gjennom økt brukerinnsikt. Dette skjer raskere enn noen gang før, da tilgjengeligheten gjennom sosiale medier tillater det (Hudson et al., 2015, p. 69).

Bruken av sosiale medier for sportsarrangementer med fokus på aktive deltakere er lite utbredt og det er i stor grad mangel på eksisterende litteratur. Likevel finnes det litteratur på nærliggende områder som bruken av sosiale medier for musikkfestivaler (Hudson et al., 2015), eller bruken av sosiale medier for sportsklubber (McCarthy, Rowley, Jane Ashworth, & Pioch, 2014; Pronschinske, Groza, & Walker, 2012; Siguencia, Herman, Marzano, & Rodak, 2017). Siguencia et al. (2017) ser på hvordan polske toppklubber i fotball utnytter sosiale medier, og påpeker at konkurransen klubbene imellom skjer på flere arenaer enn bare på fotballbanen. En godt etablert og utnyttet bruk av sosiale medier genererer popularitet og engasjement, som igjen viser seg nyttig på bunnlinjen rent økonomisk. Dette er generaliserbart til sportsarrangementer hvor deltakerne er i fokus, som skal forsøke å fange engasjement og popularitet hos nye og eksisterende deltakere. I polske toppklubber var Instagram mest utbredt, med bilde- og videodeling, pressekonferanser, innsikt i klubben og spillerne, samt nyttig informasjon til sine supportere (Siguencia et al., 2017). Andre kanaler som også var i bruk var Twitter, Facebook og Youtube, som også er de mest utbredte kanalene for sportsarrangementer i Norge og Norden. Birken AS har for eksempel egne kanaler på Facebook og Instagram, samt egen hjemmeside og nyhetsmagasin.

Selve bruken av sosiale medier kan variere stort, her er det snakk om forhold som omfang, mønster, hyppighet og struktur, som alle er med på å forme det endelige utfallet. SMI skiller også mellom aktiv og passiv interaksjon. Den aktive interaksjonen er når deltakere av sportsarrangementet er inne og deler, liker eller kommenterer innlegg lagt ut av arrangør. Dette inkluderer gjerne to-veis kommunikasjon, aktiv deltakelse på de ulike kanalene på sosiale medier, og anbefalinger gjennom positiv vareprat, noe som igjen genererer høy grad av engasjement (Vale & Fernandes, 2018). Den passive interaksjonen handler om at deltakere innhenter informasjon eller bare registrert at noe er delt via sosiale medier, uten noe mer aktivitet. Dette har ofte lavere grad av engasjement, da innhenting av informasjon ofte er hovedgrunnen til at en person oppsøker merkevarens kanaler på sosiale medier (Vale & Fernandes, 2018).

På bakgrunn av gitt teori som handler om SMI er det utarbeidet elleve spørsmål som handler om deltakernes bruk av sosiale mediekanaler som skal måle variabelen i denne studien. Her fanges det opp forhold som om brukeren opptrer aktivt eller passivt, og hva brukeren er ute etter når han eller hun er innom Birkens ulike kanaler på sosiale medier. Videre ser vi på motsetningen til SMI, nemlig ansikt-til-ansikt interaksjon. Også her måles variabelen ut fra de samme spørsmålene, for å kunne se, skille og sammenligne SMI med AtA.

Ansikt-til-ansikt interaksjon (ATA)

Ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) er sosial interaksjon som ikke er mediert av en medierende teknologi, som for eksempel telefon, brev, sosiale medier, osv. Det vil si den interaksjonen vi har med andre, der alle parter i interaksjonen er fysisk tilstede. Det skilles også mellom to typer for AtA, den personlige interaksjonen og den profesjonelle interaksjonen. I denne studien defineres AtA som; *samhandlingen hvor partene er fysisk tilstede, enten mellom deltaker og deltaker, eller mellom deltaker og arrangør.*

Det flerfaglige begrepet AtA har vært sentralt innen fagområder som sosiologi, kommunikasjon og lingvistikk siden tidlig 1900-tall. AtA er sosial interaksjon som ikke er mediert av en medierende teknologi, og som foregår der partene er fysisk tilstede. Kendon et al. (1975, p. 7) beskriver tydelig de ulike elementene som AtA består av; tale, gest, avstand, holdning, og ansiktsvisning. De ulike elementene viser til de ulike signalene vi sender ut i interaksjonen, og hvordan disse signalene oppfattes av de andre partene i interaksjonen. Disse

signalene gir mer dybde og substans til kommunikasjonen, For eksempel gir måten vi sier noe på, ofte omtalt som det paralingvistiske (Kendon et al., 1975, p. 5), en tydelig undertone i budskapet vårt. På denne måten skiller AtA seg fra ulike former for mediert interaksjon. Når kommunikasjonen er mediert vil de ulike signalene man sender ut, bevisst eller ubevisst, i en samhandling ansikt-til-ansikt, falle bort. For eksempel vil man i et brev bare kunne oppfatte budskapet gjennom teksten som er skrevet, uten at teksten har noe undertone man kan tolke. Videre vil man i en telefonsamtale ikke kunne oppfatte avsenderens kroppsspråk, ansiktsuttrykk, og andre kroppslige signaler man utstråler.

I tillegg til at AtA er forskjellig fra mediert interaksjon, er det også ulike typer AtA. Som regel foregår interaksjonen på et personlig og vennlig plan, mens andre ganger er samhandlingen profesjonell. I forbindelse med et sportsarrangement er begge disse typene interaksjon noe deltakerne opplever, enten med andre deltakere eller med arrangør. Den personlige interaksjonen deltakere har med hverandre i forbindelse med et sportsarrangement kan foregå på mange ulike måter. Det være seg i forberedelsene til arrangementet (trene sammen, utveksle erfaringer, motivere og støtte hverandre, osv), underveis i konkurransen, eller etter målgang. Flere studier har vist til effektene av å ha personlig interaksjon med andre i forbindelse med sport og idrett (Beaton & Funk, 2008; Calogiuri et al., 2019; Ehrlén, 2017; Ryan et al., 1997). Effektene kan trekkes opp mot psykologiske prosesser som blant annet holdninger til den fysiske aktiviteten, opplevelse av tilhørighet og å føle seg tatt vare på, og at sosialisering gir motivasjon til å bedrive aktiviteten. Når vi beskriver profesjonell interaksjon er det naturlig å trekke inn begrepet servicekvalitet. Servicekvalitet handler om hvordan de ansatte påvirker kundens opplevelse av kvaliteten på produktet eller tjenesten. SERVQUAL-skalaen som ble utviklet av Parasuraman, Zeithaml, og Berry (1988) viser til fire betydningsfulle dimensjoner av en kundes opplevde servicekvalitet skyldes ansattes påvirkning. De fire dimensjonene handler om reliabilitet, respons, forsikring og empati. I denne studien vil profesjonell interaksjon omfatte til hvor stor grad deltakere i sportsarrangement ønsker å benytte seg av profesjonell interaksjon, og hva de ønsker å få ut av en slik interaksjon. Dette baserer seg hovedsakelig på SERVQUAL-dimensjonene om forsikring og empati, men også til en viss grad reliabilitet og respons.

Brand relationship quality (BRQ)

Brand relationship quality (BRQ) er et begrep som kommer fra merkevarebygging, og handler relasjonen mellom en merkevare og en person knyttet til merkevaren. Begrepet fikk økt oppmerksomhet etter at Fournier (1998) introduserte sitt rammeverk, bestående av seks dimensjoner, for å måle begrepet BRQ. På bakgrunn av relevant teori blir BRQ i denne studien definert som; *kvaliteten på relasjonen mellom deltaker og merkevare, som derunder handler om deltakernes tanker og følelser ovenfor produktet/merket*. Her vil denne studien se på merkevare i form av sportsarrangement.

Fournier (1998) sine seks dimensjoner for å måle BRQ er 1) lidenskap, 2) kobling til selvbilde, 3) intimitet, 4) personlig binding, 5) gjensidig atferdsmessig avhengighet, og 6) partnerkvalitet. Disse dimensjoner kan igjen deles inn i to dimensjoner, den emosjonelle dimensjonen og den atferdsmessige eller informative dimensjonen (Smit et al., 2007, p. 628). Det er disse dimensjonene som i følge Fournier (1998) er det som avgjør kvaliteten på relasjonen mellom en merkevare og forbruker, i dette tilfellet deltakerne og Birken. Dersom Birken klarer å oppfylle disse dimensjonene og bygge en sterk BRQ med sine deltakere vil gjenkjøp, positiv vareprat, konkurranseisolasjon og/eller toleranse for avvik være potensielle goder. Alle disse aspektene som handler om BRQ er fanget opp i spørreskjema som er sendt ut til deltakerne i Birkebeinerrennet 2019. Her knyttes lidenskap, identifikasjon, interesser, avhengighet og behov hos deltakerne opp mot Birken som arrangør.

BRQ blir videre beskrevet som en kundebasert indikator på styrken og dybden i forholdet mellom person og merke (Smit et al., 2007, pp. 627-628). Her er et merke eller en merkevare det som skiller et produkt eller en tjeneste fra et annet, ofte gjennom et navn, logo, kjennetegn, utforming eller en kombinasjon av disse. Forholdet eller relasjonen mellom person og merke, i denne studien deltakerne og sportsarrangementet, beskrives som gjentatte samhandlinger mellom to eller flere parter (Breivik & Thorbjørnsen, 2002). Sterk tilknytning til et sportsarrangement vil være deltakere som oppfyller Fournier (1998) sine syv aspekter, for eksempel har han eller hun et lidenskapelig forhold til sportsarrangementet, kan identifisere seg med sportsarrangementet, og «avhengig» av å delta på sportsarrangementet.

Sportsarrangementer vil være avhengig av å ha en god relasjon med sine deltakere. Tette bånd gjør at deltakere kommer tilbake til arrangementet år etter år, og kan spre positiv vareprat til

potensielle nye deltakere. Det handler om i hvor stor grad deltakere føler en sterk tilknytning til arrangementet, og at det nærmest er «krise» dersom de ikke får deltatt på arrangementet som en årlig begivenhet. For et sportsarrangement vil det derfor være vesentlig å lage et konsept som har et image som samsvarer med det imaget kundene man ønsker å referere til har (Thoner, 2018). For eksempel kan det å delta på et gitt arrangement være unisont med å være vellykket, sprek og velstående. En sterk BRQ kan derfor oppstå dersom deltakerne føler en tilhørighet til arrangementet og at deltakeren gjenspeiler egne personlighetstrekk i arrangementet.

Videre i dette teorikapittelet om BRQ, vil vi se på sammenhengen det har til henholdsvis SMI og AtA.

Sammenhengen mellom sosiale medier interaksjon og brand relationship quality

Det finnes ingen eksisterende litteratur på sammenhengen mellom SMI og BRQ for deltakere i sportsarrangement, men noen studier har sett på sammenhengen i andre kontekster. Blant annet har som nevnt Hudson et al. (2015) sett på forholdet mellom SMI og BRQ ved musikkfestivaler. Funnene fra dette forholdet viste dog ingen direkte effekt og var ikke signifikant, men det er likevel ønskelig å se om forholdet SMI til BRQ kan ha en direkte effekt når det kommer til deltakere i sportsarrangement. I tillegg viste sammenhengen seg å være signifikant når det ble lagt inn en medierende variabel.

Andre studier har sett på nærliggende sammenhenger til SMI og BRQ, blant annet (Ehrlén, 2017; Lim, Hwang, Kim, & Biocca, 2015; Mahan III, Won, Jordan, & Funk, 2015; Prado-Gascó, Calabuig Moreno, Añó Sanz, Núñez-Pomar, & Crespo Hervás, 2017; Vale & Fernandes, 2018).

Prado-Gascó et al. (2017) viser til sammenhengen mellom SMI og deltakeres oppfattelse av et sportsarrangements ytelse. Her er ytelse målt gjennom tilfredshet, image, og positiv vareprat. Her påvises det at SMI spiller en viktig rolle for deltakernes oppfattelse av ytelsen. Blant annet vises det til den sterke innflytelsen positiv omtale og deling av erfaringer om arrangementet har på andre deltakere, og deres villighet til å komme tilbake til arrangementet ved en senere anledning. I andre studier ser man på hvordan sosiale medier kan påvirke deltakeres grad av involvering, engasjement, holdninger og atferd knyttet til en fysisk aktivitet, samt hvordan det sosiale livet påvirkes av bruk av sosiale medier. I disse studiene

kommer det tydelig frem at sosiale medier har sterk innvirkning på hvordan deltakeres holdninger, følelser, og tilknytning til den fysiske aktiviteten utvikler seg (Ehrlén, 2017; Mahan III et al., 2015). Selv om denne studien skal undersøke sportsarrangement med deltakere i fokus er det naturlig å se til den relativt rike litteraturen om tilskuere/fans på sportsarrangement. Her finnes det mange studier som ser på effekten av riktig og effektiv bruk av sosiale medier. Lim et al. (2015) viser blant annet til hvordan økt interaksjon på sosiale medier øker engasjement til kanalen, tilknytning til andre brukere, og økt merkeloyalitet. Vale og Fernandes (2018) viser på sin side til hvilke motiver brukere på sosiale medier har for å benytte seg av en kanal. Disse motivene baserer seg på ønsker som å få informasjon, for underholdning, for å vise sin identitet/personlighet, å møte/samhandle med andre personer med samme interesser og lidenskap, og å høre til et fellesskap.

Selv om litteraturen på sammenhengen mellom SMI og BRQ kun består av Hudson et al. (2015), viser den nærliggende litteraturen som er beskrevet over at det er god grunn til å tro at en slik sammenheng finnes for deltakere på sportsarrangement. De kontekstuelle forskjellene mellom å være tilskuer på en musikkfestival og deltaker i et sportsarrangement er beskrevet i andre studier. Disse forskjellene blir blant annet beskrevet i Pine et al. (1998, pp. 101-102), som redegjør for forskjellene mellom å være passiv deltaker (som å være med på en musikkfestival) og det å være aktiv deltaker (gjennomføre en sportskonkurranse). Det kan også være en overføringsverdi fra å ha en relasjon til en fysisk aktivitet til å ha en relasjon til et arrangement. Med utgangspunkt i dette er følgende hypotese utviklet for sammenhengen mellom SMI og BRQ:

H1: Det er en positiv sammenheng mellom sosiale medier interaksjon (SMI) og brand relationship quality (BRQ).

Sammenhengen mellom ansikt-til-ansikt interaksjon og brand relationship quality

I mangel på eksisterende litteratur på sammenhengen mellom AtA og BRQ vil denne studien kunne gi et bilde på hvordan sammenhengen er. Selv om det ikke finnes studier som har sett på denne sammenhengen, finnes det noen som har sett på nærliggende sammenhenger, for eksempel (Beaton & Funk, 2008; Calogiuri et al., 2019; Ehrlén, 2017; Okayasu, Nogawa, & Morais, 2010).

Ehrlén (2017) ser i sin studie på sammenhengen mellom ulike kommunikasjonsformer og dannelsen av sosiale bånd i forbindelse med fritidsaktivitetene klatring og løping. I denne studien vises det til at ansikt-til-ansikt kommunikasjon har en positiv sammenheng med sosiale bånd, og at formålet med å skape disse båndene skyldes ønsker om å utvikle vennskap, være en del av fellesskap, få nye treningskamerater og økte treningsmuligheter, dele ens egen lidenskap og erfaringer med andre, og få større motivasjon til å bedrive aktiviteten. Beaton og Funk (2008) ser på sin side på ulike tilnærminger til hvordan deltakelse i fysisk aktivitet kan gi psykiske, fysiske og sosiale gevinster. Sosialisering viser seg å ha sterk innflytelse på flere stadier av deltakelsen i fysiske aktiviteter, både på et tidlig stadium der man blir introdusert for aktiviteten, men også på tilknytningsstadier der aktiviteten får emosjonell, funksjonell og symbolsk betydning for deltakeren. Studien viser dermed til sosialiseringens sterke innflytelse på engasjement, tilknytning og involvering i den fysiske aktiviteten. Med et litt annet perspektiv viser Ryan et al. (1997) til at den sosiale interaksjonen er motivet/årsaken til at personer ønsker å delta i fysisk aktivitet. Det sosiale aspektet gir glede og positivitet til den fysiske aktiviteten, og sørger dermed for deltakelse i, og binding til den. Calogiuri et al. (2019) ser på kvinners deltakelse i Birkebeiner-arrangementene og betydningen av sosialisering i deltakelsen. Her viser man til at sosialisering, sosial interaksjon, og glede/morsomheter har veldig stor betydning for kvinners deltakelse i sportsarrangementene, og at prestasjon/resultat for mange er mindre viktig. Okayasu et al. (2010) viser til sammenhengen mellom ressursutveksling og lojalitet og gjenbesøk på marathonsarrangementer i Japan. Her er ressursutveksling en sosial interaksjon hvor deltakere utveksler alt fra symbolske til konkrete ressurser seg i mellom. Lojalitet og gjenbesøk er også to begreper som har tilknytning til BRQ og merkevarebygging, og studien kan derfor gi en indikasjon på at det er en sammenheng mellom AtA og BRQ.

Med utgangspunkt i litteraturen som er beskrevet over, er det interessant å undersøke om det er en sammenheng mellom AtA og BRQ. Selv om blant annet Beaton og Funk (2008) ser på sosialiseringens innflytelse på en deltakers relasjon til en aktivitet og ikke et arrangement, kan det tenkes at det er en overføringsverdi fra aktivitet til arrangement. For mange kan det å ha et arrangement å trene til være den ekstra motivasjonen som skal til for at en gidder å drive med aktiviteten, og på den måten føle sterkere for arrangementet enn selve aktiviteten. Ehrlén (2017) poengterer også at ansikt-til-ansikt kommunikasjon er sentralt i forbindelse med arrangementer og konkurranser for klatrere og løpere. Dette danner grunnlag for følgende hypotese:

H2: Det er positiv sammenheng mellom ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) og brand relationship quality (BRQ).

Kontrollvariabler

For å kunne påvise hvilke faktorer som påvirker BRQ, er det lagt til flere kontrollvariabler i tillegg til de andre hovedvariablene. Dette er gjort for å avdekke graden av denne påvirkningen, altså hvordan svingninger i den avhengige variabelen skyldes endringer i hovedvariablene (SMI og AtA) og endringer i andre faktorer. I tillegg gir kontrollvariablene muligheten til å kontrollere hvor sterk den konseptuelle modellen er (Johannesen, Christoffersen, & Tuft, 2011). I denne studien er kontrollvariablene kjønn, alder, antall deltakere i reisefølget, antall deltakelser i skirenn/turrenn per sesong, og antall tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet lagt til.

Data og metode

Dette kapittelet beskriver utvalget, fremgangsmåte for datainnsamling og målutvikling som ble benyttet i studien.

Utvalg

For å studere hvordan forskjellige typer interaksjon kan skape sterkere merkevarer, er det i denne studien benyttet et utvalg av deltakere ved Birkebeinerrennet 2019. Birkebeinerrennet er et av Norges største sportsarrangement målt i antall deltakere og vil derfor kunne gi et godt bilde på forholdene studien ønsker å undersøke. Utvalget består av norske deltakere i rennet, med unntak av deltakerne i elitepuljene. I utvalget ble deltakerne i Birkebeinerrennet 2019 valgt, da disse var de som hadde deltatt på arrangementet nærmest studiens tidsperiode, og derfor kunne sikre det beste datagrunnlaget.

En kvantitativ spørreundersøkelse ble sendt ut til i overkant av 6000 deltakere, og var alle norske deltakere i Birkebeinerrennet 2019, med unntak av deltakerne i elitepuljene.

Deltakerne i elitepuljene, samt utenlandske deltakere ikke ble inkludert i utvalget grunnet ønsker fra Birken AS, i tillegg til at det ikke ville føre til utfordringer knyttet til validiteten og reliabiliteten til spørreskjemaet. Å ha spørreskjemaet på flere språk kunne gi en slik problematikk. Det ble mottatt 1816 svar på undersøkelsen, og disse utgjør det endelige utvalget for denne studien. Respondentene hadde en fordeling på 83 % menn og 17 % kvinner. Gjennomsnittlig alder var 51 år. Gjennomsnittlig antall tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet var 9,8 ganger og gjennomsnittlig antall skirenn pr sesong var på 3 renn for respondentene. Den totale svarprosenten for studien ble med dette rett i underkant av 30 %. Deskriptiv statistikk er oppsummert i tabell 1.

Tabell 1: Deskriptiv statistikk for utvalget av deltakere i Birkebeinerrennet 2019

N=1816	Gjennomsnitt	Min/maks
Menn/ Kvinner	82,7 % / 17,3 %	
Alder	50,9 år	17 / 85
Antall tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet	9,8	0 / 56

Metode

Det ble i denne studien utført en kvantitativ analyse ved bruk av et strukturert spørreskjema. Spørreskjemaet ble grundig utarbeidet og bestod av flere spørsmål til de ulike hovedvariablene. Validiteten i spørreskjemaet er sikret gjennom at begreper og måling av disse er hentet fra/benyttet i tidligere studier. Samtlige spørsmål i spørreundersøkelsen er tidligere benyttet i andre studier. Spørsmålene er samtidig tilpasset denne studien gjennom korrekt oversettelse av spørsmålene. Validiteten er også sikret gjennom testing av spørreskjemaet før det ble sendt ut til deltakerne i rennet. Valg av de benyttede begrepene og målingen av disse er basert på diskusjoner og samarbeid med veiledere og Birken AS.

Birken AS sørget for utdelingen av spørreskjemaet. Spørreskjemaet ble sendt ut via e-post med en lenke til Questback. Respondentene fylte ut skjemaet og svarene ble hentet inn av Birken AS. Dataene fra spørreskjemaet ble deretter eksportert til Excel og STATA, hvor de statistiske analysene ble gjennomført. Selv om den opprinnelige planen var å sende ut spørreskjemaet dagen etter Birkebeinerrennet 2020, ble datoen for utsendelse utsatt med flere

uker, dette grunnet utfordringer knyttet til Koronaviruset, og da spesielt Birken AS' utfordringer knyttet til daglig drift og avlysningen av deres eget arrangement. Som følge av dette var spørreskjemaet tilgjengelig for deltakerne i Birkebeinerrennet 2019 fra 22.04.20 til 30.04.20.

Variablene i undersøkelsen er besvart på en Likert-skala fra 1 til 7 (svært uenig-svært enig/svært sjeldent-svært ofte), med unntak av noen spørsmål knyttet til kontrollvariablene. En skala med 7 verdier gir gode muligheter for å fange opp nyanser og variasjon i variablene, og gir gode forutsetninger for å gjøre gode statistiske analyser, i dette tilfellet PLS-SEM analyser (Johannesen et al., 2011, pp. 289-290).

Måleinstrument

Dette underkapittelet beskriver målingen av variablene som utgjør spørreskjemaet, og utviklingen av disse. De ulike spørsmålene i spørreskjemaet blir vist til som Q i dette kapittelet.

Sosiale medier interaksjon, definert som forholdet mellom et sportsarrangement og deltakerne gjennom bruken av sosiale medier og *ansikt-til-ansikt interaksjon*, definert som samhandlingen hvor partene er fysisk tilstede, enten mellom deltaker og deltaker, eller mellom deltaker og arrangør. Spørsmålene som er brukt i spørreskjemaet er hentet fra Vale og Fernandes (2018) og tilpasset denne studien. Både SMI og AtA måles med de samme spørsmålene, med unntak av ett spørsmål for SMI (Q14b), som er utelatt fra AtA. Vale og Fernandes (2018) sin versjon måler fotballsupporteres engasjement på Facebook. I tillegg til utvalgte spørsmål fra den studien, er det lagt til noen kontekstuelle spørsmål til denne studien. De ulike spørsmålene måler alle dimensjonene som er beskrevet i Vale og Fernandes (2018), i tillegg til å være inspirert av Ehrlén (2017) som undersøkte «computer mediated communication» vs ansikt-til-ansikt kommunikasjon blant klatrere og løpere. Det er benyttet en Likert-skala fra 1 (svært sjeldent) til 7 (svært ofte) for å svare på utsagnene. Spørsmålene som hører til SMI og AtA er henholdsvis spørsmål Q14a-Q14k og Q8a-Q8j i spørreskjemaet. Detaljert beskrivelse av spørsmålene vises i tabell 2.

Brand relationship quality, definert som kvaliteten på relasjonen mellom deltaker og merkevaren, som derunder handler om deltakernes tanker og følelser ovenfor produktet/merket. BRQ måles med utgangspunkt i rammeverket til Fournier (1998). Denne målemetoden er brukt ved flere anledninger tidligere, blant annet Breivik og Thorbjørnsen (2002). De nøyaktige spørsmålene som er brukt i denne studien ble brukt av Thoner (2018) som også undersøkte BRQ i forbindelse med Birkebeinerrennet. Her måles BRQ med ett spørsmål knyttet til hver av dimensjonene av begrepet. Svarene er besvart med en Likert-skala fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig). Spørsmålene som hører til BRQ i spørreskjemaet er spørsmål Q12a-Q12f. Detaljert beskrivelse av spørsmålene vises i tabell 2.

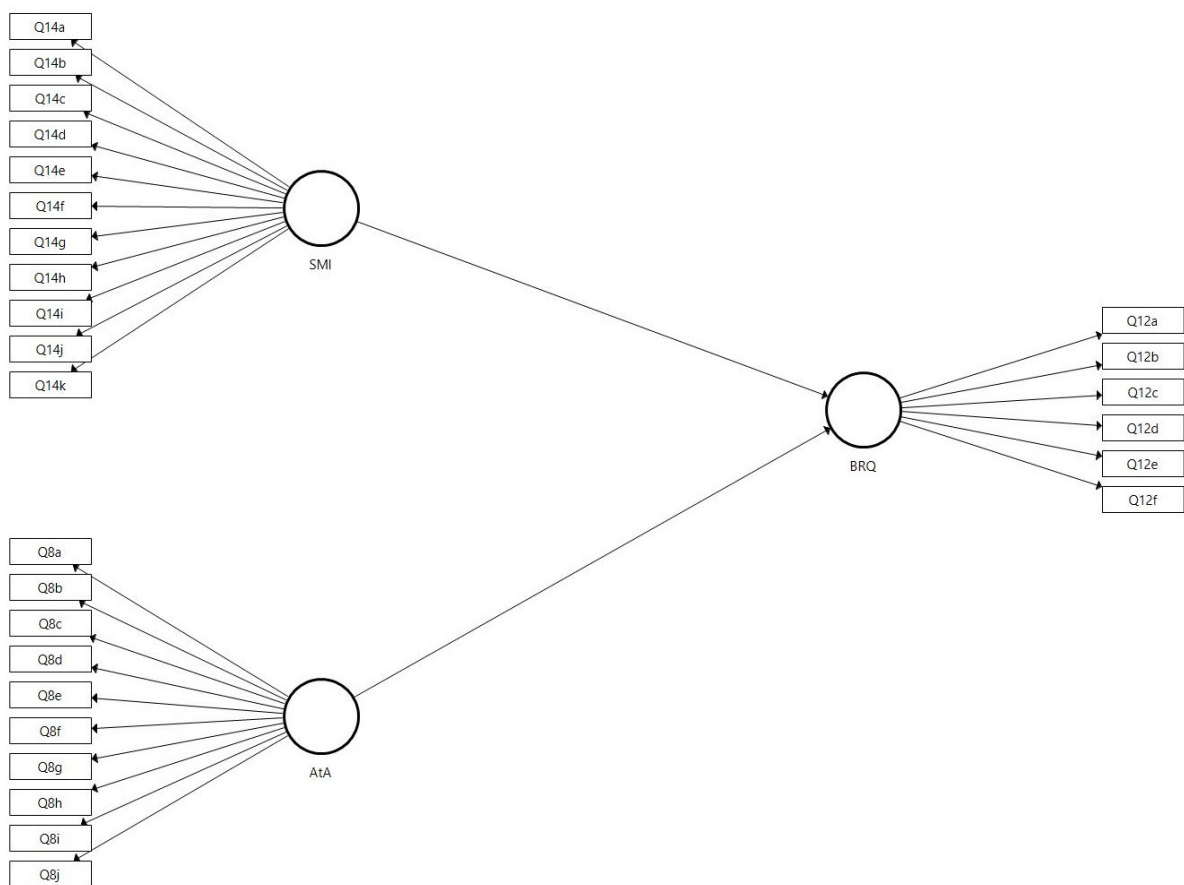
Tabell 2 Uobserverte variabler/konstrukt benyttet i studien

Uobservert variable	Variabel symbol	Variable
		<i>Vurder følgende utsagn basert din bruk av/deltakelse på Birkens kanaler på sosiale medier (Svært sjeldent 1 – svært ofte 7):</i>
SMI	SMI_a	For å få eller dele informasjon om arrangementet (Løypeprofil, drikkestasjoner, osv.)
	SMI_b	For å vise hvilken type person jeg er
	SMI_c	For å snakke, diskutere og dele informasjon med andre som også liker Birken
	SMI_d	Det gir meg en følelse av tilhørighet
	SMI_e	Fordi det gir meg motivasjon til å delta på Birken
	SMI_f	Jeg ønsker å ytre mine meninger for å påvirke Birken som arrangement
	SMI_g	Jeg ønsker å ytre mine meninger for å påvirke andre deltakere
	SMI_h	For å få eller dele treningstips
	SMI_i	For å få eller dele informasjon om hva som skjer i forbindelse med Birken (andre arrangementer, reisetips)
	SMI_j	Fordi jeg vil vite hvordan forholdene er i løypa
	SMI_k	Jeg ønsker å få eller dele smøretips
		<i>Vurder følgende utsagn basert på hvorfor du kommuniserer ansikt til ansikt med andre personer knyttet til Birken (Svært sjeldent 1 – svært ofte 7):</i>
AtA	AtA_a	For å få eller dele informasjon om arrangementet (Løypeprofil, drikkestasjoner, osv.)
	AtA_b	Jeg ønsker å snakke, diskutere eller dele informasjon med andre som også liker Birken
	AtA_c	Fordi det gir meg en følelse av tilhørighet
	AtA_d	Fordi det gir meg motivasjon til å delta på Birken
	AtA_e	Jeg ønsker å ytre mine meninger til å påvirke Birken som arrangement
	AtA_f	Jeg ønsker å ytre mine meninger til å påvirke andre deltakere
	AtA_g	For å få eller dele treningstips
	AtA_h	For å få eller dele informasjon om hva som skjer i forbindelse med Birken (andre arrangementer, reisetips)
	AtA_i	Fordi jeg vil vite hvordan forholdene er i løypa
	AtA_j	Jeg ønsker å få eller dele smøretips
		<i>Vurder hvordan følgende utsagn passer for deg: (Svært uenig 1 – svært enig 7):</i>
BRQ	BRQ_a	Jeg har et lidenskapelig forhold til Birken
	BRQ_b	Jeg kan identifisere meg med Birken
	BRQ_c	Birken passer godt med mine interesser og behov
	BRQ_d	Å delta i Birken er viktig for meg personlig
	BRQ_e	Jeg er «avhengig» av å delta i Birken
	BRQ_f	Birken er det perfekte turrennet for meg

Analyse og resultater

Analyse av data og test av hypoteser gjennom PLS-SEM analyser. PLS-SEM er forkortelse for *partial least squares structural equation modeling*, og er en metode som er velegnet for komplekse årsak-virkningsmodeller med flere variabler. Denne metoden gjør det mulig å innlemme målingene av uobserverte variabler indirekte via indikatorvariabler, i tillegg til å kunne behandle feil i målingene av de observerte variablene. PLS-SEM skiller seg fra tradisjonelle statistiske analyser, som forskjellige typer faktor- og regresjonsanalyser ved at alle variablene og indikatorene testes samtidig, og ikke hver for seg. PLS-SEM er hovedsakelig brukt til å forklare variansen i den avhengige variabelen når man undersøker modellen, noe som også er formålet i denne studien (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 11). For å kjøre PLS-SEM analyser i STATA er man avhengig av å laste ned «pakker» som muliggjør disse analysene. Pakken som er anvendt i denne studien er utviklet av Venturini og Mehmetoglu (2019).

Målemodell



Figur 3 Målemodell

Målemodellen viser til forholdet mellom indikatorer/målevariabler og hovedvariablene. Målemodellen består i denne studien, som vist til i figur 2, av 27 målevariabler og 3 hovedvariabler. De tre hovedvariablene i denne studien (BRQ, SMI og AtA) er alle latente variabler. Det vil si at de er uobserverte, og bestemmes av andre observerte målevariabler. I praksis betyr det at hovedvariablene ikke kan måles direkte, men at vi kan måle forhåndsbestemte indikatorer eller begrunnelser som vi vet at disse hovedvariablene uttrykkes av (Hair et al., 2017, p. 13). Målemodellen er derfor en reflektiv modell. I denne studien er disse indikator-/målevariablene representert av en indikator for hvert spørsmål tilhørende de latente variablene i spørreundersøkelsen. Det vil si at BRQ, SMI og AtA bestemmes av henholdsvis 6, 11 og 10 indikatorer. Målevariablene blir estimert gjennom enkle regresjoner, en for hver målevariabel, mot hovedvariabelen de indikerer.

Konvergent validitet

Konvergent validitet måler sammenhengen mellom de ulike målevariablene til den samme variabelen. Målevariablene har som formål å måle den samme variabelen på ulike måter/tilnærminger, og de bør derfor konvergere og dele en høy grad av varians. For å evaluere den konvergente validiteten i de reflekterende variablene sjekker vi målingene til de forskjellige målevariablene (kalt «loading») og AVE (gjennomsnittlig varians tatt ut). Alle målevariablene målte signifikant deres respektive variabler, ut i fra grenseverdiene som er aksepterte i studier som denne, hvor det studeres på sammenhenger som ikke tidligere er studert (Hair et al., 2017, pp. 156-157). Tabell 3 viser verdiene på de forskjellige målevariablene, og at tommelfingerregelen er at de normalt sett bør være over 0.7, men at over 0.6 også anses som akseptabelt. Også AVE er innenfor grenseverdiene på >0.5 (Hair et al., 2017, p. 159). Disse verdiene viser til at målevariablene forklarer mer enn halvparten ($>0,5$) av variansen i variabelen.

Intern konsistent reliabilitet

For å evaluere intern konsistent reliabilitet sjekkes *Cronbach's alpha* og kompositt reliabilitet. Intern konsistent reliabilitet anvendes for å sjekke om variablene er stabile nok til å brukes som uobserverte variabler. Siden både Cronbach's alpha og kompositt reliabilitet har svakheter, anvendes begge to for å få et korrekt bilde av reliabiliteten. Cronbach's alpha

estimerer reliabiliteten basert på korrelasjonen mellom de observerte målevariablene, og bør være mellom 0.7 og 0.95 (Hair et al., 2017, pp. 154-155; Sanchez, 2013, p. 57). Kompositt reliabilitet gir på sin side en indikasjon på den totale virkelige variansen relativ til den totale variansen på den samlede variansen mellom de observerte målevariablene og bør på være mellom 0.7 og 0.95 (Hair et al., 2017, pp. 154-155). Tabell 3 viser at verdiene for både Cronbach's alpha og kompositt reliabilitet er innenfor de ønskede verdiene.

Tabell 3 Resultater for målemodell

Uobservert variable	Variabel symbol	Konvergent validitet		Intern konsistent reliabilitet	
		Indikator reliabilitet	AVE*	Kompositt reliabilitet	Cronbach's alpha
"Tommelfinger-regel"		Loading > 0.7 (0.6)**	> 0.5	0.7 – 0.95	0.7 – 0.95
SMI	SMI_a	0.61	0.54	0.91	0.93
	SMI_b	0.70			
	SMI_c	0.81			
	SMI_d	0.83			
	SMI_e	0.80			
	SMI_f	0.73			
	SMI_g	0.77			
	SMI_h	0.77			
	SMI_i	0.71			
	SMI_j	0.65			
	SMI_k	0.64			
AtA	AtA_a	0.61	0.51	0.89	0.91
	AtA_b	0.76			
	AtA_c	0.79			
	AtA_d	0.76			
	AtA_e	0.68			
	AtA_f	0.71			
	AtA_g	0.72			
	AtA_h	0.73			
	AtA_i	0.66			
	AtA_j	0.67			
IIB	BRQ_a	0.89	0.72	0.92	0.94
	BRQ_b	0.89			
	BRQ_c	0.84			
	BRQ_d	0.88			
	BRQ_e	0.83			
	BRQ_f	0.78			

* AVE = Average variance extracted.

** For utforskende analyser anbefaler Hair et al. (2017) 0.6 som nedre loading grense.

Diskriminant validitet

Diskriminant validitet handler om hvorvidt en variabel virkelig er forskjellig fra en annen variabel ut i fra empiriske standarder. Det vil si at variabelen er unik og forklarer fenomener som ingen andre variabler i modellen gjør. For å evaluere diskriminant validitet er det normalt

å sjekke kryssladninger og at AVE er høyere enn intern kvadrert korrelasjon. Kryssladninger viser at en målevariabel måler sterkere for variabelen den er ment å måle, enn for noen andre variabler (Hair et al., 2017, pp. 159-164; Sanchez, 2013, p. 65). $AVE >$ intern kvadrert korrelasjon (ofte referert til som *The Fornell-Larcker criterion*) viser at det er sterkere korrelasjon innad i variabelen enn med korrelasjonen med andre variabler (Hair et al., 2017, pp. 159-164). Tabell 4 og 5 viser evalueringene av diskriminant validitet i denne studien. Som det kommer frem av tabellene er både kryssladningene og *The Fornell-Larcker criterion* innenfor grenseverdiene, og diskriminant validitet er derfor tilfredsstillende i denne studien.

Tabell 4 Kryssladninger

	SMI	AtA	BRQ
Q14a	0.6141		
Q14b	0.7015		
Q14c	0.8050		
Q14d	0.8300		
Q14e	0.8003		
Q14f	0.7245		
Q14g	0.7670		
Q14h	0.7656		
Q14i	0.7055		
Q14j	0.6531		
Q14k	0.6433		
Q8a		0.6101	
Q8b		0.7603	
Q8c		0.7884	
Q8d		0.7635	
Q8e		0.6764	
Q8f		0.7115	
Q8g		0.7232	
Q8h		0.7302	
Q8i		0.6610	
Q8j		0.6650	
Q12a			0.8840
Q12b			0.8860
Q12c			0.8431
Q12d			0.8839
Q12e			0.8192
Q12f			0.7866

Tabell 5 AVE > kvadrert intern korrelasjon – The Fornell-Larcker criterion

	SMI	AtA	BRQ
SMI	1.000		
AtA	0.320	1.000	
BRQ	0.169	0.202	1.000
AVE	0.535	0.505	0.725

Strukturell modell

Den strukturelle modellen tar for seg relasjonene mellom hovedvariablene i den konseptuelle modellen og gjør det mulig å evaluere modellens evne til å forutsi relasjonene (Hair et al., 2017, pp. 260-261).

Multikollinearitet

Det første steget i å analysere den strukturelle modellen er å sjekke den for multikollinearitet. Det vil si å sjekke at variablene som forutsier en annen variabel ikke overlapper hverandre. I denne studien betyr det at det ikke kan være perfekt/tilnærmet perfekt sammenheng mellom SMI og AtA fordi begge forutsier BRQ. For å måle multikollinearitet anvender vi VIF, *variance inflation factor*, og verdiene bør være under 5 (Hair et al., 2017, pp. 207-209, 264-266). Av tabell 6 ser vi at VIF-verdiene tilhørende hovedvariablene i denne studien er godt under grenseverdien.

Tabell 6 Multikollinearitet - VIF

Variabel	BRQ
SMI	1.471
AtA	1.471

Modellens forklaringskraft

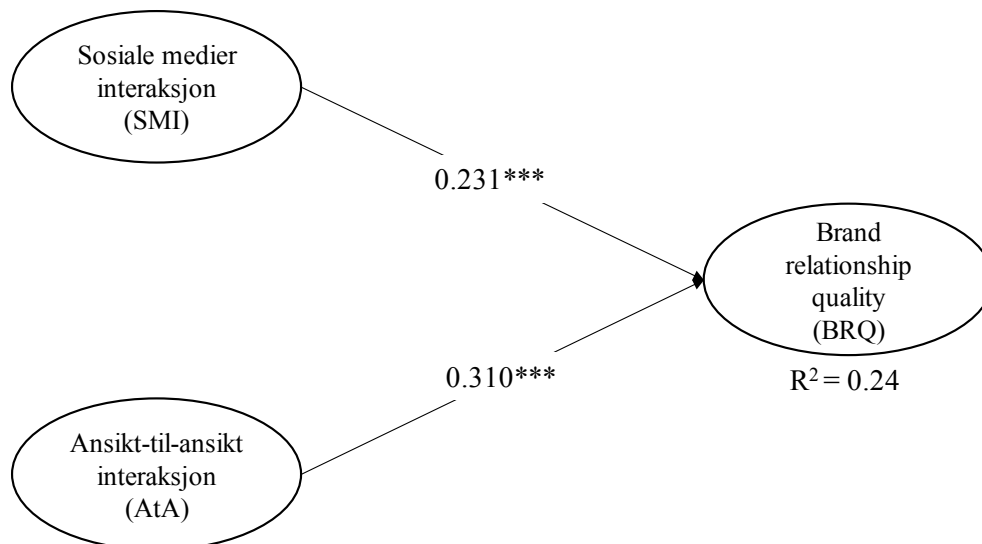
Videre består analysen av den strukturelle modellen av å evaluere forklaringskraften til den strukturelle modellen. Dette gjøres ved å estimere R^2 , som er et mål på hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som skyldes de uavhengige variablene (Hair et al., 2017, p. 272;

Sanchez, 2013, p. 68). Desto nærmere R^2 er 1, jo mer av variansen forklarer de enkelte uavhengige variablene. I figur 3 ser vi at R^2 i denne sammenhengen er 0.24. Hvilke grenseverdier som anvendes for R^2 er kontekstuel, og varierer både med hensyn til modellens kompleksitet og fagfelt (Hair et al., 2017, p. 272). Tatt denne studiens kontekst i betraktning er $R^2=0.24$ innenfor tommelfingerreglene, men er på langt nær en veldig sterk verdi. Implikasjonene av denne verdien kommer vi tilbake til i diskusjonen.

Koeffisienter mellom variablene

Det tredje steget er å evaluere relasjonene mellom variablene i den konseptuelle modellen, som er en representasjon av relasjonene foreslått gjennom hypotesene. Dette gjøres ved å sjekke at koeffisientene mellom variablene er signifikante ut i fra et forhåndsbestemt signifikansnivå, som i denne studien er 1%. Disse koeffisientene viser styrken på den direkte effekten mellom de to uavhengige variablene og den avhengige variabelen. Som det kommer frem av figur 3, er den standardiserte koeffisienten for SMI 0.231. Det betyr at dersom SMI endres med én enhet, og den andre variabelen (AtA) og dens tilhørende koeffisient forblir konstant, endres BRQ med 0.231. Den standardiserte koeffisienten tilAtA er 0.310. Det at AtA har en høyere koeffisient enn SMI viser at den har sterkere effekt på BRQ enn det SMI har (Hair et al., 2017, pp. 266-271).

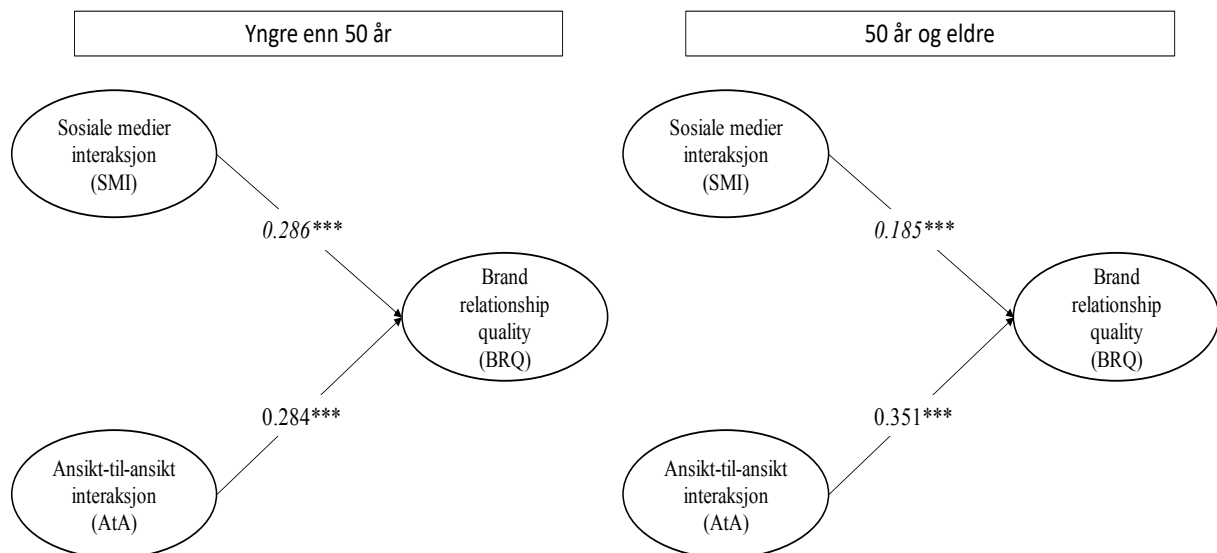
Disse koeffisientene har derimot stor betydning for hypotesene i studien. I og med at BRQ øker med 0.231 dersom SMI øker med 1, er det en positiv og signifikant direkte sammenheng mellom de to variablene. Vi kan dermed slå fast at H1; *det er en positiv sammenheng mellom sosiale medier interaksjon (SMI) og brand relationship quality (BRQ)*, er støttet av resultatene. På samme måte ser vi at BRQ øker med 0.310 dersom AtA øker med 1. Dermed støttes også H2; *det er positiv sammenheng mellom ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) og brand realtionship quality (BRQ)*.



Figur 4 Strukturell modell med resultater. Standardiserte koeffisienter(***<0,01)

Flergruppeanalyse

For å studere resultatene i den strukturelle modellen litt nærmere gjennomfører vi en flergruppeanalyse. Det vil si at vi deler dataene inn i to grupper og undersøker om den strukturelle modellen er signifikant forskjellig for de to gruppene. Denne analysen tester modellen for heterogenitet. Dersom det er signifikante forskjeller mellom gruppene, stammer ikke dataene fra en homogen gruppe i populasjonen. At dataene er homogene blir ofte tatt for gitt i slike analyser, selv om det er urealistisk at dataene er homogene (Hair et al., 2017). I denne studien deler vi dataene i to etter alder på respondenten. Gruppene deles inn etter yngre/eldre enn 50 år, som er gjennomsnittsalderen til respondentene i dataene. For å få frem disse resultatene brukes *bootstrapping* (reprodusering av verdier i dataene), for å få et mer nøyaktig bilde av hvordan koeffisientene er i hele populasjonen, og ikke bare i dataene fra respondentene i utvalget (Hair et al., 2017, pp. 220-222; Venturini & Mehmetoglu, 2019, p. 17). Figur 4 viser forskjellene på koeffisientene mellom variablene for de to gruppene. Som vi ser av figuren er det ingen signifikant forskjell mellom gruppene når vi sammenligner koeffisientene for AtA. AtA er sterkere for de som er 50 år og eldre, men ikke nok til å være signifikant forskjellig fra den andre gruppen, 0.351 – 0.284. For SMI er det derimot en signifikant forskjell mellom gruppene. SMIs koeffisienter er sterkere for den yngste gruppen (0.286) enn for den eldste (0.185). Betydningen av disse tallene kommer vi tilbake til i diskusjonskapittelet.



Figur 5 Flergruppeanalyse. Over/under 50 år. Parametere i kursiv indikerer statistiske forskjeller - 5% signifikansnivå. Standardiserte koeffisienter (***<math>< 0,01</math>).

Diskusjon

Formålet med denne studien har vært å undersøke hvordan to forskjellige typer interaksjon kan være med på å skape sterkere merkevarer for sportsarrangementer. Det er blitt gjort gjennom å se på relasjonene mellom de to interaksjonstypene og BRQ. BRQ er et godt mål på hvor sterk en merkevare er, spesielt på grunn av at den måler kvaliteten konsumenten (deltakeren) har på relasjonen til en merkevare (sportsarrangementet). Denne relasjonen kjennetegnes av emosjonelt ladede faktorer, som følelser, lidenskap, tilknytning, osv. (Fournier, 1998). Dersom denne relasjonen er veldig sterk kan deltakeren føle på en avhengighet til sportsarrangementet, og oppleve savn eller en følelse av at noe mangler dersom de ikke får være med på arrangementet. Det finnes få studier som studerer BRQ, og enda færre som knytter BRQ opp mot arrangementer og merkevarer som tilbyr tjenester. Faktisk er det kun to andre studier som ser på denne sammenhengen (Hudson et al., 2015). Hudson et al. (2015) tar for seg passive deltakere på musikkfestival, mens Thoner (2018) ser på aktive deltakeres tilfredshet ved sportsarrangement. Pine et al. (1998) påpeker viktigheten av å skille mellom aktive og passive deltakere, hvor fokus, sinnsstemning og følelser er forskjellige hos de to gruppene. Dette er også den første av disse studiene som anvender PLS-SEM analyser.

Også innen SMI og AtA er det få eller ingen studier på sammenhengen til BRQ på aktive deltakere i sportsarrangement. Likevel er det nærliggende litteratur på begge sammenhengene som viser aspekter av viktigheten interaksjoner har på merkevarebygging (Hudson et al., 2015; Lim et al., 2015; Llopis-Amorós, Gil-Saura, Ruiz-Molina, & Fuentes-Blasco, 2019; Okayasu et al., 2010; Prado-Gascó et al., 2017; Vale & Fernandes, 2018). Det som dermed er unikt med denne studien er først og fremst merkevarebygging (BRQ) knyttet opp mot sportsarrangement, men også det faktum at den tar for seg både den fysiske interaksjonen gjennom AtA, og den mer medierte interaksjonen SMI. Hvilke aspekter innen ulike typer interaksjon er viktigst for sportsarrangører, og hvor bygger sportsarrangører en sterkere merkevare? Diskusjonen som følger baserer seg på studiens viktigste funn.

Resultatene fra den strukturelle modellen viser at SMI har en positiv og signifikant direkte effekt på BRQ (standardisert koeffisient = 0.231). Det betyr at H1 for denne studien kan beholdes, og at det er god grunn til å slå fast at SMI er en driver for kvaliteten på relasjonen mellom en deltaker og sportsarrangementet. Samhandlingen deltakerne har på sosiale medier er dermed med på å gi dem et nærere forhold til sportsarrangementet. Ser vi tilbake til målevariablene i målemodellen, kan vi også trekke ut hvilke målevariabler som har størst indikasjon på SMI. Dette er målevariablene som tilhører spørsmål om deltakelse i fellesskap, å dele meninger og tips, og å få motivasjon til å delta i arrangementet. Disse målevariablene indikerer at det er den aktive interaksjonen som er mest fremtredende. Det vil si den delen at deltakerne er med på å skape innhold på sosiale medier, ved å for eksempel lage, kommentere eller dele innlegg, bilder og videoer. Selv om målevariablene som indikerer den passive interaksjonen, som for eksempel informasjonsdeling, er svakere enn de som indikerer den aktive, er også disse viktige indikatorer på SMI. Resultatene viser altså at SMI er med på å skape en sterkere merkevare for sportsarrangementet. Dette funnet skiller seg fra en annen studie som undersøkte forholdet mellom de samme variablene, men i en annen kontekst (Hudson et al., 2015). Her fant man ingen signifikant sammenheng mellom SMI og BRQ. Dette funnet understrekes av at det er stor forskjell på aktivt og passivt deltakende konsumenter. Passive deltakere, som de på musikkfestivaler (Hudson et al., 2015), opplever arrangementet som observatører/lyttere og absorberer det som skjer foran dem. Aktive deltakere derimot, som deltakerne i Birkebeinerrennet, er med på å skape arrangementet som gir opplevelsen selv, og opplever arrangementet gjennom å involvere seg direkte i det (Pine et al., 1998). På bakgrunn av dette kan vi slå fast at den aktive deltakelsen i arrangementet øker sjansen for at en deltaker føler på en sterk relasjon til sportsarrangementet.

Selv om funnene i denne studien ikke passer med funnene i Hudson et al. (2015), er det andre studier som har undersøkt nærliggende sammenhenger som også har vist til at SMI har positiv innvirkning på følelsene, båndene og tilhørighet knyttet til sport. Det kan være en fysisk aktivitet (Beaton & Funk, 2008; Ehrlén, 2017; Mahan III et al., 2015), et arrangement (Prado-Gascó et al., 2017), eller et lag/en klubb (Lim et al., 2015).

På samme måte som SMI, har også AtA en positiv og signifikant direkte effekt på BRQ (standardisert koeffisient = 0.310). Det betyr at også H2 beholdes i denne studien. AtA skaper dermed en økt kvalitet på relasjonen mellom en deltaker og sportsarrangementet.

Målemodellen viser også hvilke målevariabler som har størst innvirkning på AtA. Igjen ser vi samme mønster som for SMI, hvor målevariablene som representerer følelse av tilhørighet og fellesskap, og å dele meninger og tips, er de sterkeste indikatorene. Selv om disse er sterkest også for AtA, er forskjellene noe mindre enn det de er for SMI. Implikasjonen av dette er at motivet for deltakernes interaksjon i større grad er knyttet til å samhandle med likesinnede, hvor man er en del av et fellesskap og hvor man motiverer hverandre, enn det er å gi/få informasjon om arrangementet. Drar man en parallell til funnene i studier som undersøkte nærliggende sammenhenger, ser man at dette også er tilfelle i andre kontekster (Calogiuri et al., 2019; Ehrlén, 2017; Ryan et al., 1997). Tar man den støttede H2 i betraktning, er også dette funnet sammenlignbart med funn i andre studier. For eksempel viser Beaton og Funk (2008) til at deltakere i fysiske aktiviteter kan utvikle tilknytning til aktiviteten og at aktiviteten kan få emosjonell, funksjonell og symbolsk betydning for deltakeren. Disse elementene bærer også BRQ preg av, hvor blant annet kjærlighet og tilknytning er blant de viktigste dimensjonene. Okayasu et al. (2010) viser på sin side til at samhandling kan føre til økt lojalitet og gjenbesøk, som begge er viktige faktorer for sterke merkevarer.

En flergruppeanalyse er også gjennomført for å studere resultatene i den strukturelle modellen enda nærmere. Flergruppeanalysen hører ikke til problemstillingen i studien, men hører på mange måter til fenomenet som undersøkes. Resultatene fra de innledende analysene ga indikasjonen på at disse analysene kunne gi en dypere forklaring av funnene i studien, som følge av antydninger til forskjeller innad i dataene knyttet til kontrollvariablene. Spørreskjema har kontrollvariabler som kjønn, alder, antall tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet, antall personer i reisefølget, og antall skirenn per sesong. Alle kontrollvariablene er analysert og testet opp mot modellen, men det er kun alder og antall tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet som har signifikant innvirkning på modellen. Selv om både alder og

tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet er signifikante er det kun alder som er med i de videre analysene, da det er en viss sammenheng mellom alder og hvor mange starter man har i Birkebeinerrennet. En av årsakene til at alder er tatt med henger sammen med generelle antakelser om at alder har en tett sammenheng med bruk av sosiale medier. Ved gjennomføring av flergruppeanalysen er dataene delt inn i to grupper og undersøkt om den strukturelle modellen er signifikant forskjellig for de to gruppene. Flergruppeanalysen avdekker eventuell heterogenitet i dataene. Ved gjennomføring av PLS-SEM analyser tas det for gitt at dataene stammer fra en homogen populasjon, selv om det er urealistisk at dataene virkelig er homogene. Eventuelle signifikante forskjeller mellom gruppene vil avdekke heterogenitet (Hair et al., 2017). I denne studien er gruppene delt med utgangspunkt i gjennomsnittsalderen på 50 år, og gruppene er derfor henholdsvis yngre enn 50 år og 50 år eller eldre. Her viser analysene en signifikant forskjell på gruppene når det kommer til sammenhengen mellom SMI og BRQ. Gruppen yngre enn 50 år har markant sterkere koeffisient (0,286) enn gruppen eldre enn 50 år (0,185). Også for sammenhengen mellom AtA og BRQ ser vi utslag på koeffisienten fra den eldste gruppen (0,351) til den yngste gruppen (0,284), men utslaget er i denne sammenhengen ikke nok til å vise en signifikant forskjell. Likevel kan vi ut i fra verdiene tolke en sammenheng hvor de eldre utøverne over 50 år i større grad bruker den fysiske interaksjon gjennom AtA, og i mindre grad bruker den medierte interaksjonen SMI. Den yngre gruppen, de under 50 år, har en jevnere fordeling mellom interaksjonene. En flergruppeanalyse ble også gjennomført for grupper over og under 60 år, og forskjellene var da enda større. Dette viser at jo eldre deltakeren er, jo mindre bruker han eller hun sosiale medier i forbindelse med sportsarrangementet. Parasuraman (2000, p. 307) påpeker det faktum at bedrifters bruk av teknologi til salg og betjening av kunder vokser i raskt tempo, men setter spørsmålsteget ved konsumentenes beredskap til å bruke nye teknologiske systemer (*Technology readiness index*). Dette knyttes opp mot fire elementer beskrevet av (Parasuraman, 2000). For det første handler det om konsumenten har et optimistisk perspektiv på teknologi. Det andre elementet handler om konsumenten liker innovasjon og er tidlig ute med å benytte seg av ny teknologi. Det tredje elementet handler om å være ukomfortabel med ny teknologi, mens det fjerde handler om usikkerhet i forbindelse med funksjonene og evnene til teknologien. I følge denne flergruppeanalysen er det tydelig de over 50 år i større grad holder fast ved AtA, og ikke i like stor grad som de under 50 år har akseptert mulighetene SMI gir gjennom teknologiske systemer.

Videre forskning

Studiens antakelser og endelige konklusjon er i høyeste grad generaliserbart for andre sportsarrangementer og andre typer arrangementer. Likevel må det gjøres oppmerksom på at denne studien kun er basert på et enkelt sportsarrangement, Birkebeinerrennet 2019, og antakelser og konklusjoner må derfor anvendes med noe varsomhet. Dette ser vi et eksempel på når denne studien sammenlignes med Hudson et al. (2015), hvor sammenhengen mellom SMI og BRQ viste seg og ikke være signifikant. En av grunnene kan være forskjellen mellom en aktiv og en passiv deltakergruppe, hvor Hudson et al. (2015) ser på passive deltakere ved en musikkfestival, mens deltakerne på Birkebeinerrennet 2019 er aktive deltakere som er med på å skape arrangementet og den totale opplevelsen. Derfor vil det være vesentlig å se på aktive og passive deltakere som to separate grupper (Pine et al., 1998). I tillegg er datainnsamlingen for Birkebeinerrennet 2019 kun gjort på norske deltakere, noe som betyr at deltakere fra andre land er utelatt. Å ha spørreskjemaet på flere språk kunne gitt utfordringer knyttet til validiteten og reliabiliteten til studien. På bakgrunn av dette må det også påpekes at deltakere fra andre land og kulturer ville kunne handlet ulikt fra de norske deltakerne, og man bør derfor ta høyde for dette ved arrangementer i andre land og med andre kulturer.

Grunnet situasjon knyttet til koronaviruset ble det ikke mulig å gjennomføre studien knyttet til Birkebeinerrennet 2020, og spørreskjemaet ble derfor sendt ut til deltakerne på Birkebeinerrennet 2019. Problematikken knyttet til dette er tidsaspektet fra arrangementet ble gjennomført, til deltakerne svarte på spørreskjema. Ideelt sett skulle spørreskjema vært sendt ut like etter arrangementsslutt, for at deltakerne skulle hatt arrangementet friskt i minnet.

Dermed blir bias en enda mer relevant problemstilling, som er knyttet til samfunnsvitenskapelige studier med data innsamlet via spørreskjema (Thrane, 2017). Dette handler om mulige forskjeller fra det respondentene svarer i spørreskjema, til den faktiske oppførselen og følelsene de hadde under arrangementet. Ved videre forskning ville det vært interessant å sett om resultatene hadde vært like ved utsending av spørreskjema rett i etterkant av arrangementet, inkludere utenlandske deltakere, eller sett på de samme variablene ved et annet arrangement, enten i Norge eller i et annet land.

Dersom vi ser til modellens forklaringskraft, er det mye som tyder på at det finnes flere faktorer som påvirker hvor sterk en deltakers BRQ er. Resultatene av analysen gir oss en $R^2 = 0,24$. Det betyr at 24% av svingningene i BRQ skyldes SMI og AtA, mens de resterende 76%

skyldes andre variabler som ikke er med i modellen eller tilfeldige svingninger. Ettersom det er ønskelig å ha så stor forklaringskraft i modellen som mulig, er dette en svakhet ved denne studien. Selv om det er veldig vanlig at R^2 ligger mellom 0,2 og 0,3 i denne typen studier (Hair et al., 2017), er det veldig sjeldent at R^2 blir høyere enn 0,5 når man studerer mennesker og dataene er fra spørreskjemaer (Thrane, 2017, pp. 55-61). Det at det kun er to uavhengige variabler i denne modellen er også med på å redusere forklaringskraften. Desto flere forklarende variabler som inkluderes, selv om de har veldig liten forklaringskraft på den avhengige variabelen, desto sterkere blir den totale forklaringskraften (Hair et al., 2017, p. 274).

Implikasjonene av å ha en forklaringskraft på 0,24 er at selve interaksjonen i stor grad ikke forklarer hvorfor en deltaker har sterk BRQ til et sportsarrangement. Det vil si at deltakeren i liten grad føler en veldig sterk relasjon til sportsarrangementet av den ytre påvirkningen som kommer av å samhandle med andre, verken gjennom sosiale medier eller ansikt-til-ansikt. Det kan derimot tenkes at interaksjonen kan fungere som en initiativtaker til andre prosesser som påvirker BRQ. Flere studier har vist til at forskjellige typer interaksjon setter i gang psykologiske prosesser hos deltakeren, det være seg emosjonelle tanker, følelser og binding, eller gleden av å være sosial. Det kan også sørge for at deltakeren engasjerer/involverer seg mer i arrangementet, eller at holdningene til og oppfatningene om arrangementet endres (Beaton & Funk, 2008; Calogiuri et al., 2019; Ehrlén, 2017; Lim et al., 2015; Mahan III et al., 2015; Vale & Fernandes, 2018). I og med at denne studien har en forklaringskraft for modellen på 0,24, som ikke er en sterk verdi, kan man slå fast at det kan være interessant å inkludere flere variabler i modellen i videre forskning. Disse variablene kan enten være flere uavhengige variabler, eller det kan være mellomliggende variabler som for eksempel medierer relasjonene mellom de to uavhengige variablene og den avhengige variabelen som er med i modellen i denne studien. Den tidligere forskningen på nærliggende sammenhenger gjør det også naturlig å foreslå at slike variabler som handler om de psykologiske prosessene som ble beskrevet tidligere i dette avsnittet.

Konklusjon

Denne artikkelen handler om hvilke effekter ulike typer interaksjoner har på merkevarebygging for sportsarrangementer. Dette ble studert i en sportsarrangementskontekst. I studien er det presentert en konseptuell modell bestående av to

uavhengige variabler, sosiale medier interaksjon (SMI) og ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA), samt en avhengig variabel, brand relationship quality (BRQ). Det ble i den sammenheng studert hvordan de uavhengige variablene påvirket den avhengige variabelen, og hvilke aspekter ved de uavhengige variablene som hadde størst innflytelse på merkevarebyggingen (BRQ). Begge hypotesene i studien viste en positiv signifikant sammenheng, noe som indikerer at både SMI og AtA påvirker BRQ. Det er gjort få tidligere studier på interaksjoner knyttet opp mot merkevarebygging, noe som gjør denne studien veldig relevant. Det unike ved studien er at ingen tidligere har sett på både den fysiske interaksjonen AtA og den medierte interaksjonen SMI, og studert sammenhengene opp mot BRQ i en sportsarrangementskontekst med aktive deltakere. Noen få har tidligere sett på lignende kontekster med passive deltakere, men Pine et al. (1998) spesifiserer viktigheten av å skille mellom disse to gruppene da de opptrer forskjellig når det kommer til fokus, sinnsstemning og følelser.

Basert på analysene i studien viser det seg at AtA har en noe sterkere effekt på BRQ enn hva SMI har. Koeffisientene er henholdsvis 0,310 og 0,231, noe som betyr at ingen av de er spesielt sterke, og forklaringskraften R^2 er derfor på 0,24. Desto nærmere R^2 er 1, jo mer av variansen forklarer de uavhengige variablene. Dette betyr at resterende 76% skyldes andre variabler som ikke er med i modellen, eller tilfeldige svingninger (Thrane, 2017, pp. 56-61). Går vi nærmere inn på de uavhengige variablene SMI og AtA, kan vi se at målevariablene som representerer den aktive interaksjonen er sterkere enn de som representerer den passive interaksjonen. Dette er målevariabler som følelse av tilhørighet og fellesskap, og å dele meninger og tips, mens informasjonsdeling er knyttet til den passive interaksjonen. Dette betyr at motivet for deltakernes interaksjon, i større grad kan knyttes til det å samhandle med likesinnede i et fellesskap og hvor man motiverer hverandre, enn det er å få eller gi informasjon knyttet arrangementet. Dette samsvarer med funn gjort i studier på nærliggende sammenhenger i andre kontekster (Calogiuri et al., 2019; Ehrlén, 2017; Ryan et al., 1997).

Referanser

- Beaton, A. A., & Funk, D. C. (2008). An Evaluation of Theoretical Frameworks for Studying Physically Active Leisure. *Leisure Sciences*, 30(1), 53-70.
doi:10.1080/01490400701756410
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2002). Merke-person-relasjoner: (Enda) et nytt perspektiv innen merkevareledelse? *Magma*(2).
- Calogiuri, G., Johansen, P. F., Rossi, A., & Thurston, M. (2019). Do "Girls Just Wanna Have Fun?" Participation Trends and Motivational Profiles of Women in the Birkebeiner Races, Norway's Ultimate Mass Participation Ski Event. *Frontiers in psychology*, 10, 2548-2548. doi:10.3389/fpsyg.2019.02548
- Cambridge Dictionary. (Ed.) (s.a.) Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge University Press.
- Ehrlén, V. (2017). Communication Practices and Social Tie Formation: A Case Study of Recreational Lifestyle Sports Cultures. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 393-413. doi:10.1123/ijsc.2017-0032
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
doi:10.1086/209515
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* [Kindle Cloud Reader - Amazon](2 ed.). Retrieved from www.amazon.com
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47(C), 68-76.
doi:10.1016/j.tourman.2014.09.001
- Johannesen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3 ed.). Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kendon, A., Harris, R. M., & Key, M. R. (1975). *Organization of behavior in face-to-face interaction*.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46(1), 158-167. doi:10.1016/j.chb.2015.01.013
- Llopis-Amorós, M.-P., Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., & Fuentes-Blasco, M. (2019). Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40. doi:10.1016/j.jhtm.2019.08.002
- Mahan III, J., Won, J., Jordan, J., & Funk, D. (2015). Exploring the impact of social networking sites on running involvement, running behavior, and social life satisfaction. *Sport Management Review*, 18(2), 182-192.
- McCarthy, J., Rowley, J., Jane Ashworth, C., & Pioch, E. (2014). Managing brand presence through social media: the case of UK football clubs. *Internet Research* 24(2), 181-204.
- Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. B. (2010). Resource Investments and Loyalty to Recreational Sport Tourism Event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(6), 565-578. doi:10.1080/10548408.2010.507141
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. doi:10.1177/109467050024001
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

- Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prado-Gascó, V., Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V., Núñez-Pomar, J., & Crespo Hervás, J. (2017). To post or not to post: social media sharing and sporting event performance. *Psychology & Marketing*, 34(11), 995-1003. doi:10.1002/mar.21038
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook «Fans»: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams *Sport Marketing Quarterly*, 21, 221-231.
- Ryan, R., Frederick, C., Lepes, D., Rubio, N., & Sheldon, K. (1997). Intrinsic Motivation and Exercise Adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 335-354.
- Sanchez, G. (2013). PLS Path Modeling with R. *Berkeley: Trowchez Editions*, 383, 2013.
- Siguencia, L. O., Herman, D., Marzano, G., & Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management. *Procedia Comput. Sci.*, 104(C), 73–80. doi:10.1016/j.procs.2017.01.074
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.012
- Strategic Direction. (2012). Harnessing social media strategies: How social media is used by sports and entertainment venue managers. *Strategic Direction*, 28(6), 11-13.
- Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2).
- Thoner, H. K. (2018). *Effekten av BRQ og tilfredse deltakere for store idrettsarrangementer*. (Artikkel 2 Masteroppgave). Universitetet i Sørøst-Norge, Ringerike.
- Thrane, C. (2017). *Regresjonsanalyse - EN praktisk tilnærming*. Lillehammer: Cappelenhamm.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing: Contemporary Issues in Sports Marketing*, 26(1), 37-55. doi:10.1080/0965254X.2017.1359655
- Venturini, S., & Mehmetoglu, M. (2019). plssem: A Stata Package for Structural Equation Modeling with Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software*, 88, 35.

Artikkel 2



Effektene av psykologiske prosesser på relasjonen mellom interaksjon og merkevarebygging for sportsarrangement.

Ingvar Folkvord og Peter Andersen

Siviløkonom

Artikkel ferdigstilt 31.05.2020

Del av masteroppgave (Artikkel 2 av 2)

© 2020 Ingvar Folkvord & Peter Andersen

Universitetet i Sørøst-Norge

Campus Ringerike

Postboks 235,

3603 Kongsberg

<http://www.usn.no>

Sammendrag

Denne artikkelen tar for seg hvilken rolle psykologiske prosesser hos deltakerne i sportsarrangementer spiller i relasjonen mellom interaksjon og merkevarebygging. Denne studien er en utvidelse av studien til Andersen og Folkvord (2020), som undersøkte sammenhengen mellom interaksjoner og merkevarebygging for sportsarrangementer. De psykologiske prosessene som er inkludert i denne studier er emosjonell tilknytning (EMO) og engasjement (ENG). Inkluderingen av de psykologiske prosessene gjør denne studien unik, og det er kun Andersen og Folkvord (2020) som har sett på sammenhengen mellom sosiale medier interaksjon (SMI) og brand relationship quality (BRQ), og mellom ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) og BRQ tidligere. EMO og ENG er i denne studien betraktet som medierende variabler. Modeller og hypoteser er analysert gjennom PLS-SEM analyser. Dataene som er anvendt i analysene er hentet fra et utvalg på 1816 deltakere i Birkebeinerrennet 2019. Funnene i fra analysene bekrefter alle hypotesene om at både EMO og ENG medierer relasjonen mellom både SMI og BRQ (full mediatoreffekt) og mellom AtA og BRQ (partiell mediatoreffekt). Det betyr at begge interaksjonstypene setter i gang psykologiske prosesser som igjen fører til sterkere merkevarebygging for sportsarrangementer. Det emosjonelle og engasjerende innholdet og budskapet i kommunikasjonen mellom sportsarrangementet og deltakerne trekkes frem som spesielt viktig.

Nøkkelord: Sportsarrangement, Merkevarebygging, Interaksjon, Psykologiske prosesser, Sosiale medier interaksjon, Ansikt-til-ansikt interaksjon, Emosjonell tilknytning, Engasjement, Deltakere, PLS-SEM

Introduksjon

I verden i dag er tilgjengelighet og konkurranse to stikkord som går igjen i de fleste bransjer. Tilgjengeligheten til varer og tjenester har aldri vært større, og påfølgende har konkurransen bedrifter i mellom aldri vært så stor som den er i dag. Man konkurrerer ikke bare mot bedrifter i umiddelbar nærhet, men mot bedrifter rundt om i hele verden som opererer innenfor samme bransje. Det samme gjelder for sportsarrangementer som er en bransje i stor vekst, og dermed også er preget av økt konkurranse. Sportsarrangement er i denne studien såkalte «masse-deltakende» sportsarrangementer med aktive deltakere. Denne type arrangement skiller seg fra andre arrangementer som kun er ment for toppidrettsutøvere, hvor

arrangementene i tillegg til å ha toppidrettsutøvere, har passive deltakere i form av tilskuere (Calogiuri, Johansen, Rossi, & Thurston, 2019). Den generelt økende tilgjengeligheten for all verdens produkter og tjenester gjør at sportsarrangement verden over kjemper om de samme deltakerne. Dette betyr at sportsarrangementer i Norge på mange måter konkurrerer med sportsarrangementer i for eksempel Sverige og Italia. Vi reiser over store avstander for å få med oss de kuleste sportsarrangementene i verden, og tar ikke lengre til takke med det som ligger nærmest og dermed er enklest å komme til. Men hva er det som skal til for at deltakere velger nettopp ditt arrangement? Og hva skal til for å skille seg fra mengden av andre sportsarrangementer?

Et begrep innen markedsføringslitteraturen som har fått økt oppmerksomhet de siste tiårene er brand relationship quality (BRQ). BRQ er et begrep innen merkevarebygging, som handler om relasjonen mellom et merke og en person (Fournier, 1998), og er en forklaringsfaktor når det kommer til å skape et vellykket sportsarrangement og knytte tettere bånd mellom merke og person. BRQ er et sentralt begrep i svaret på problemstillingen til denne studien. *Hvilken rolle spiller psykologiske prosesser i relasjonen mellom interaksjon og merkevarebygging for sportsarrangementer?* Det være seg emosjonelle tanker, følelser, og tilknytning til, eller engasjement for sportsarrangementet.

For å bygge en sterkere merkevare for sportsarrangementer er det i en tidligere studie av Andersen og Folkvord (2020) presentert en konseptuell modell med to uavhengige variabler. Andersen og Folkvord (2020) ser på sammenhengene mellom sosiale medier interaksjon (SMI) og BRQ, og ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) og BRQ. Med en lav forklaringskraft i studien ($R^2 = 0.24$) ønsker vi med denne studien å videreutvikle den konseptuelle modellen og inkludere deltakernes tanker og følelser. Variablene engasjement og emosjonell tilknytning representerer følelsesmessige aspekter hos deltakerne, og kan være med på å fortelle et mer helhetlig bilde knyttet til merkevarebygging for sportsarrangementer.

BRQ fikk oppmerksomhet i etterkant av Fournier (1998) sitt rammeverk for å måle begrepet. Likevel har det vært få studier som har tatt for seg begrepet, og enda færre som har sett på begrepet knyttet til relasjonen mellom en deltaker og en merkevare som tilbyr tjenester, slik det blir i sportsarrangementer. De eneste studiene vi er kjente med, er Thoner (2018b) som ser på hvordan BRQ påvirker tilfredshet, lojalitet og betalingsvillighet hos deltakere ved store sportsarrangementer, og Hudson, Roth, Madden, og Hudson (2015) som handler om sosiale

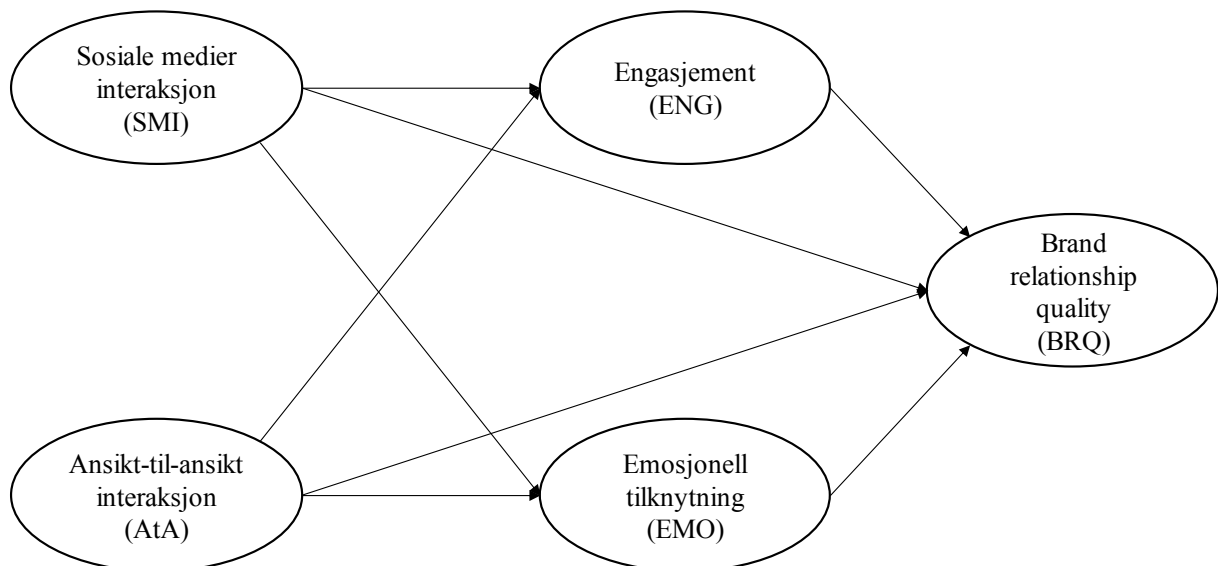
mediers påvirkning på deltakernes BRQ til musikkfestivaler. To sentrale studier som hver for seg handler om aspekter ved fenomenet denne studien ønsker å belyse, men som samtidig inneholder klare forskjeller. Thoner (2018b) ser for eksempel ikke på hvilke aspekter som påvirker BRQ, men hva en sterk BRQ kan føre til, mens Hudson et al. (2015) handler om sosiale mediers påvirkning på tilskueres BRQ ved musikkfestivaler. Pine, Gilmore, og Pine (1998) påpeker forskjellene knyttet til fokus, sinnsstemning og følelser hos passive og aktive deltakere, og belyser derfor viktigheten av og behandle de som to ulike grupper.

Det er dermed nødvendig å bidra til litteraturen knyttet til hvilke aspekter som er med på å påvirke aktive deltakeres BRQ i en sportsarrangementskontekst. Ingen studie hadde tidligere tatt for seg interaksjonene SMI og AtA og studert sammenhengene opp mot BRQ (Andersen & Folkvord, 2020). Denne studien videreutvikler den konseptuelle modellen fra studien til Andersen og Folkvord (2020) og ønsker med dette å fortelle et mer helhetlig bilde knyttet til hva det er som bygger en sterkere merkevare for sportsarrangementer med aktive deltakere. De fleste studier benytter seg også av tradisjonelle statistiske analyser, men det er i denne studien benyttet PLS-SEM analyser, som muliggjør testing av alle variabler og indikatorer i den konseptuelle modellen samtidig (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017, p. 11; Venturini & Mehmetoglu, 2019). Studien vil med dette i enda større grad hjelpe sportsarrangementer med å rette fokus mot riktig bruk av interaksjonsfaktorene, og hvilke aspekter ved interaksjonene som er verdifulle for deltakerne. Sterke bånd mellom deltakere og merkevaren er essensielt når det kommer til å skape vellykkede sportsarrangementer, og kunnskap om fenomenet kan være det som skiller et vellykket sportsarrangement fra et mislykket.

Studiens videre oppbygging består først av en presentasjon av studiens konseptuelle modell. Videre presenteres studiens variabler, i tillegg til sammenhengene mellom de ulike variablene, basert på relevant teori. Deretter forklares metodevalg og data for studien, før studien går i dybden på analysene og resultatene. Til slutt presenteres en diskusjonsdel, hvor forslag til videre forskning og konklusjon av studien også inkluderes.

Konseptuell modell

For å tydelig kunne legge frem hva denne studien handler om, er studiens konseptuelle modell presentert i figur 1. Modellen består av to uavhengige variabler, sosiale medier interaksjon og ansikt-til-ansikt interaksjon, engasjement og emosjonell tilknytning, og en avhengig variabel i brand relationship quality. De to interaksjonsvariablene antas å være uavhengige variabler, mens BRQ antas å være avhengig. I tillegg er de to variablene som representerer psykologiske prosesser hos deltakerne, engasjement og emosjonell tilknytning, inkludert. Disse antas å være medierende variabler.



Figur 6 Konseptuell modell

Teoretisk bakgrunn

Brand relationship quality (BRQ)

Begrepet Brand relationship quality (BRQ) ble for alvor kjent da Fournier (1998) introduserte sitt rammeverk for å måle begrepet. På bakgrunn av Fournier (1998) og annen relevant teori blir BRQ i denne studien definert som; *kvaliteten på relasjonen mellom deltaker og merkevare, som derunder handler om deltakernes tanker og følelser ovenfor produktet/merket*. I denne studien spesifiseres merkevare som et sportsarrangement.

Rammeverket til Fournier (1998) består av seks dimensjoner, dette er 1) lidenskap, 2) kobling til selvbilde, 3) intimitet, 4) personlig binding, 5) gjensidig atferdsmessig avhengighet, og 6) partnerkvalitet intimitet, som igjen deles inn i en emosjonell dimensjon, og en atferdsmessig dimensjon (Smit, Bronner, & Tolboom, 2007, p. 628). Dimensjonene er i følge Fournier (1998) det som avgjør kvaliteten på relasjonen mellom en merkevare og forbrukeren, og derfor fanget opp i spørreskjema som er sendt ut til deltakerne av Birkebeinerrennet 2019, for å måle begrepet BRQ.

BRQ handler som sagt om relasjonen mellom et merke og en person. Et merke eller merkevare som i denne studien er spesifisert til et sportsarrangement, er det som skiller et sportsarrangement fra et annet konkurrerende arrangement. Altså hva som er særegent med for eksempel Birkebeinerrennet, hva gjelder navn, logo, kjennetegn, utforming eller kombinasjoner av disse. Relasjonen, som i denne studien handler om forholdet mellom Birken og deltakerne, beskrives som gjentatte samhandlinger mellom to eller flere parter (Breivik & Thorbjørnsen, 2002).

Dette betyr at Birken som merkevare vil være avhengig av en god relasjon med sine deltakere, som igjen oppfyller Fournier (1998) seks dimensjoner for en sterk BRQ. Dette bånd mellom merkevare og deltaker kan skape sterke relasjoner som kan vare år etter år. Deltakerne kommer tilbake, sprer positiv vareprat, og knytter seg til arrangementet. Gjennom lidenskapelige forhold, gjensidig avhengighet, og at deltaker identifiserer seg med arrangør og arrangement skapes lojale deltakere som nærmest føler det er «krise» dersom de ikke får deltatt.

Til tross for den økte oppmerksomheten begrepet har fått de siste tiårene er det lite studier knyttet til BRQ. De fleste studiene handler om merkevarer som leverer produkter til sine forbrukere. Kun et fåtall av studier har sett på BRQ knyttet til relasjonen mellom en deltaker og en merkevare som tilbyr tjenester, slik som er tilfellet for sportsarrangementer (Andersen & Folkvord, 2020); Hudson et al. (2015); (Thoner, 2018b). Det er med andre ord store hull i litteraturen som handler om BRQ.

Interaksjon

Interaksjon generelt defineres blant annet som: «en hendelse når to eller flere personer eller ting kommuniserer med og eller reagerer på hverandre» (Cambridge Dictionary, s.a.). Det finnes mange typer interaksjon. Som vist av den konseptuelle modellen er interaksjon i denne studien representert av de to uavhengige variablene SMI og AtA. Dette er den medierte interaksjonen SMI, og den fysiske interaksjonen AtA.

Sosiale medier interaksjon (SMI)

For dagens bedrifter er sosiale medier et av de verktøyene som er i størst utvikling, vokser raskest og har et uendelig stort bruksområde. Men til tross for den markante veksten og økte oppmerksomheten er bruken av sosiale medier mildt sagt varierende, og mange bedrifter evner ikke å utnytte de mulighetene som ligger der (Thompson, Martin, Gee, & Eagleman, 2014). SMI vil i denne studien på bakgrunn av relevant teori defineres som: *forholdet mellom et sportsarrangement og deltakerne gjennom bruken av sosiale medier*. Dette betyr i hvilken grad arrangementet evner å utnytte sosiale medier til å samhandle med sine deltakere via den virtuelle verden. Det handler blant annet om å skape et nettverk for informasjonsflyt, underholdning, skape engasjement og brukerinnsett, hvor bedrift og forbruker kan ha interaksjon seg i mellom (Thompson et al., 2014). I denne studien ser vi på sportsarrangement og deltakere, nærmere bestemt Birken AS og deltakerne i Birkebeinerrennet 2019.

Bruken av sosiale medier kan variere i forhold til omfang, mønster, hyppighet og struktur, hvilke kanaler som brukes, og hvorvidt interaksjonen er aktiv eller passiv (Andersen & Folkvord, 2020). De ulike kanalene som benyttes av merkevarer kan variere stort, og typer bedrifter, lokasjon og kultur er faktorer som påvirker. De mest vanlige kanalene brukt i Norge er Instagram, Facebook, Youtube og Twitter, i tillegg til hjemmesider. Den aktive interaksjonen handler om at forbruker er inne og deler, liker eller kommenterer innlegg lagt ut av merkevaren eller andre forbrukere. Dette inkluderer to-veis kommunikasjon, aktiv bruk av de ulike kanalene benyttet av merkevaren, anbefalinger til andre deltakere, og generelt engasjerer seg i og rundt det som skjer i forbindelse med merkevaren (Vale & Fernandes, 2018). Den passive interaksjonen handler om en mer reservert forbruker, som bruker kanalene på sosiale medier til å innhente informasjon og generelt oppdatere seg på hva som skjer, uten å legge igjen spor gjennom likes eller kommentarer (Vale & Fernandes, 2018).

De fleste studiene på SMI i en sportsarrangementskontekst er gjennomført på arrangement med passive deltakere, eller tilskuere/fans. Det er derfor også her nødvendig med bidrag til litteraturen om SMI i en sportsarrangementskontekst med aktive deltakere. Likevel er det på bakgrunn av relevant teori utarbeidet elleve spørsmål om begrepet, hvor forhold som omfang og hyppighet, aktiv og passiv interaksjon, og formål for å måle begrepet SMI. Videre tar studien for seg AtA, som på mange måter er motsetningen til den medierte interaksjonen SMI, hvor fysisk tilstedeværelse er en avgjørende faktor for å kunne kommunisere ansikt til ansikt.

Ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA)

Begrepet ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) er et flerfaglig begrep som har vært sentralt i en rekke fagområder i århundrer. Sosial interaksjon med fysisk tilstedeværelse har alltid vært en måte mennesker kommuniserer på, og er den mest utbredte kommunikasjonsmåten oss mennesker i mellom. I denne studien som handler om sportsarrangement og aktive deltakere defineres AtA interaksjon som: *samhandlingen hvor partene er fysisk tilstede, enten mellom deltaker og deltaker, eller mellom deltaker og arrangør.*

Innenfor AtA finnes ulike elementer som beriker kommunikasjon mellom partene, bestående av forskjellig type tale, gest, avstand, holdning og ansiktsvisning (Kendon, Harris, & Key, 1975, p. 7). De ulike elementene gjør at vi kan sende ut ulike signaler i interaksjonen, og disse signalene oppfattes igjen av de andre partene ved en interaksjon. Dette er med på å skape dybde og substans til kommunikasjonen, en av hovedforskjellene mellom AtA og mediert interaksjon for eksempel gjennom sosiale medier. Ved SMI mister man muligheten til å tolke kroppsspråk, ansiktsuttrykk og andre kroppslige signaler.

Videre skilles det også mellom personlig og profesjonell interaksjon, både mellom deltaker og deltaker, og deltaker og arrangør (Beaton & Funk, 2008). Begge interaksjonene kan forekomme både før, underveis og etter arrangementet, og kan ses på som en naturlig del av et hvert sportsarrangement. Formålene er noe ulike, for eksempel kan personlig interaksjon skape en følelse av tilhørighet, motivasjon, engasjement og et fellesskap, mens den profesjonelle interaksjonen i større grad handler om kundens opplevelse av kvaliteten på sportsarrangementet, og måles gjennom reliabilitet, respons, forsikring og empati (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Ved sportsarrangementer er det vanlig at begge disse typene interaksjon er noe deltakerne opplever, og begge er derfor fanget opp i

spørreskjema sendt ut til deltakerne av Birkebeinerrennet 2019, i tillegg til aspekter som formål, omfang og hyppighet for å kunne måle AtA så nøyaktig som mulig.

Psykologiske prosesser

Psykologiske prosesser er de mentale prosessene som gir grunnlag for menneskers atferd. Disse psykologiske prosessene handler om hvordan vi tenker, husker, oppfatter og reagerer på omgivelsene, og hvilke holdninger og verdier vi tilegner oss. De psykologiske prosessene er en sentral del av psykologi, og inkluderer prosesser som læring, oppmerksomhet, emosjoner, og motivasjon (Gjøsund, Huseby, & Barstad, 2016, pp. 5-9). Her presenteres de to ulike psykologiske prosessene som i den konseptuelle modellen medierer forholdet mellom interaksjonene og merkevarebygging. Denne studien benytter ENG og EMO som de psykologiske prosessene som skjer hos deltakerne ved sportsarrangement.

Emosjonell tilknytning (EMO)

Emosjonell tilknytning (EMO) er et begrep som stammer fra psykologi, og handler om emosjonelle bånd vi mennesker knytter til andre mennesker, objekter, symboler, osv. Thomson, Macinnis, og Whan Park (2005) er blant de som har knyttet EMO til merkevarer. De definerer emosjonell tilknytning som «et emosjonelt ladet målspesifikt bånd mellom en person og et spesifikt objekt» (Thomson et al., 2005, p. 78). På bakgrunn av blant annet denne artikkelen er EMO i denne studien definert som; *det følelsesmessige båndet som knytter deltakere og sportsarrangementet sammen.*

Begrepet EMO hører som nevnt til psykologien, og litteraturen som handler om begrepet tilhører tilknytningsteori. Tilknytningsteori ble først benyttet til å beskrive relasjonen mellom barn og foreldre, og dens påvirkning på barnets sosiale, emosjonelle og kognitive utvikling. Noen av hovedelementene i slik teori er styrken, varigheten og organiseringen av slike emosjonelle relasjoner, for eksempel et barns tilknytning til mor/far livet ut. Mennesker skaper slike emosjonelle bånd som følge av grunnleggende menneskelige behov for tilknytning. Det kan være i form av kjærlighet, vennskap, og lignende (Bowlby, 1977). Thomson et al. (2005) viser til relevansen av å knytte tilknytningsteori til kundeatferd. De utdyper logikken bak at mennesker også kan ha emosjonelle bånd til merkevarer, og ikke bare dyr, steder, kjendiser, osv. For eksempel har samlere sterk tilknytning til deres samleobjekt,

det være seg bilmerker, frimerker, eller ulike typer memorabilia. I følge Thomson et al. (2005, pp. 78-79) kjennetegnes EMO av at tilknytningen utvikles over lang tid, at konsumenten kun har slike emosjonelle bånd til noen få merkevarer, at disse merkevarene oppleves som uerstattelige, og at tilknytningen er festet til tanker og handlinger utenfor konsumentens kontroll.

Thomson et al. (2005) beskriver også tre hoveddimensjoner av EMO; affeksjon, lidenskap, og tilhørighet. Affeksjon handler om de varme følelsene en konsument har til en merkevare, og kjennetegnes av merkevarer som oppfattes som genuine. Lidenskap handler om de intense og vekkede positive følelsene en konsument har til en merkevare, og disse følelsene assosieres med spennende merkevarer. Tilhørighet på sin side handler om konsumentens følelser om å være en del av merkevaren. Hvilke typer merkevarer og følelser ulike konsumenter knytter sterke emosjonelle bånd til henger ofte sammen med personligheten til konsumenten (Swaminathan, Stilley, & Ahluwalia, 2009). I denne studien vil alle de tre underdimensjonene av EMO bli inkludert.

Selv om Thomson et al. (2005) står for det mest innflytelsesrike bidraget til litteraturen om EMO er det også andre som viser til verdien av å bygge sterke emosjonelle bånd mellom sin egen merkevare og konsumentene, og fordelene slike bånd fører med seg (Fournier & Alvarez, 2012; Hudson et al., 2015; Roberts, 2004; Swaminathan et al., 2009).

Sammenhengene mellom EMO og de andre variablene i den konseptuelle modellen vil bli diskutert senere i kapittelet.

Engasjement (ENG)

Engasjement kan spores i litteraturen helt tilbake til 1600-tallet, brukt for å beskrive en rekke ulike forestillinger (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Til tross for den lange historien har relativt få forsøkt på systematisk konseptualisering av engasjement i markedsføringslitteraturen. Forskere har derfor lagt frem en konseptuell forvirring rundt begrepet engasjement, og viser til at begrepet sjeldent er tydelig definert og forveksles ofte med andre variabler (Doyle, Filo, Lock, Funk, & McDonald, 2016, p. 9). På bakgrunn av teori og fokusområdet knyttet til sportsarrangement definerer vi i denne studien engasjement (ENG) som; *deltakerens grad av oppmerksomhet, interesse og involvering i sportsarrangementet*. Også innen sportsledelseslitteraturen er det mangel på klarhet, og

begreper som involvering, identifikasjon og tilknytning blir ofte brukt for å beskrive engasjement. På bakgrunn av denne utfordringen erkjent av flere innen litteraturen, er engasjement konseptualisert som et dyadisk samspill mellom en forbruker og en organisasjon, eller to eller flere forbrukere. PERMA-rammen, bestående av positive emotions, engagement, relationships, meaning, og accomplishment, refererer til engasjement som graden av fordypning og oppmerksomhet en person opplever eller dedikerer til en gitt aktivitet (Doyle et al., 2016, p. 9).

Med manglende litteratur knyttet til sportsarrangement med aktive deltakere som i Birkebeinerrennet, har vi valgt å se på nærliggende og relevante litteratur. Flere studier ser på ENG i sammenheng med passive deltakere, nærmere bestemt tilskuere (Lim, Hwang, Kim, & Biocca, 2015; Prado-Gascó, Calabuig Moreno, Año Sanz, Núñez-Pomar, & Crespo Hervás, 2017; Pronschinske, Groza, & Walker, 2012). Her studeres for eksempel tilskueres engasjement gjennom det å støtte favorittlaget sitt, og følelsene og tilhørigheten som oppstår. Lim et al. (2015) deler ENG inn i 3 kategorier, nemlig funksjonelt-, fellesskap-, og emosjonelt engasjement. Det funksjonelle engasjementet handler om en brukers interaksjon med andre brukere, i prosessen til å skape innhold, ha en samtale og/eller dele innholdet. Fellesskapsengasjement handler om det nettverket som skapes og tilhørigheten som for eksempel deltakere av et sportsarrangement føler på. Mens den siste, emosjonelt engasjement, handler om de emosjonelle følelsene som oppstår når en bruker eller deltaker enten observerer eller deltar på et arrangement.

So, King, og Sparks (2014) ser også på ulike dimensjoner av ENG. De ser på identifikasjon, oppmerksomhet, entusiasme, absorpsjon og interaksjon, som sammen utgjør en omfattende forståelse av begrepet. Identifikasjon handler om hvorvidt forbrukeren, eller deltakeren i dette tilfellet, føler seg enhetlig med, eller en tilhørighet med merket, Birkebeinerrennet. Oppmerksomhet er graden av fokus og forbindelse som deltakeren har med Birkebeinerrennet. Entusiasme er graden av spenning og interesse som en deltaker har for Birkebeinerrennet. Absorpsjon, i form av full konsentrasjon, glede og å være veldig oppslukt, kan sees på som tilstanden deltakeren har når han eller hun er i kontakt med Birken. Og til slutt ser So et al. (2014) på interaksjon som ulike deltakelser (både online og offline) som en deltaker har, enten med Birkebeinerrennet eller med andre deltakere. Grunnet overførbarhet til andre variabler i studien, og da spesielt EMO, er mange av dimensjonene fra beskrevet

teori ekskludert. Derfor er det kun identifikasjon, oppmerksomhet og absorpsjon fra So et al. (2014) som er tatt med i spørreskjema for å måle ENG.

Sammenhenger

EMO som mediator mellom SMI og BRQ

Andersen og Folkvord (2020) viser en positiv og signifikant direkte effekt på sammenhengen mellom SMI og BRQ. Til tross for dette var ikke den direkte effekten veldig høy, og det foreslås at det finnes mellomliggende variabler som øker effekten på sammenhengen.

I en studie av tilskuere på amerikanske musikkfestivaler fant man ingen signifikant sammenheng mellom SMI og BRQ. Men, ved bruk av EMO som medierende variabel mellom SMI og BRQ fant man en signifikant sammenheng. Forklaringene av årsakene til at EMO medierer forholdet mellom SMI og BRQ baserer seg på at dersom konsumentene gjennom samhandling på sosiale medier utvikler sterke emosjonelle bånd til merkevaren vil relasjonen til merkevaren forsterkes (Hudson et al., 2015). Det vil si at den EMO ikke skapes av seg selv, men at den skapes av noe annet, noe som er i tråd med funnene til blant annet (Slåtten, 2011, p. 29). Her skapes den av samhandlingen på sosiale medier. Implikasjonene for markedsføringen er her at den bør baseres på emosjonelt innhold, men at konsumentene ikke bør være klare over de emosjonelle elementene i markedsføringen. Hudson et al. (2015) viser også til fordelene som musikkfestivalene kan dra nytte av dersom de klarer å utvikle seg til å bli «lovemarks». Lovemarks er superutviklede merkevarer som konsumentene har maksimert sin emosjonelle tilknytning til (Roberts, 2004). Fordelene det er her snakk om er for eksempel mulighet til differensiering i markedet, skape lojalitet og påvirke beslutninger. Disse fordelene blir mer og mer gjeldende jo sterkere konkurransen er i markedet (Hudson et al., 2015).

Andre studier, som blant annet ble omtalt i Andersen og Folkvord (2020), viser til flere emosjonelt ladede faktorer som kan forsterke konsumentens relasjon til merkevaren (Ehrlén, 2017; Lim et al., 2015; Mahan III, Won, Jordan, & Funk, 2015). Emosjonelt ladede faktorer er i disse studiene blant annet omtalt som det emosjonelle engasjementet konsumenten opplever av samhandlingen med andre på sosiale medier (Lim et al., 2015), knytte sosiale bånd (Ehrlén, 2017), og tilfredshet med det sosiale livet (Mahan III et al., 2015). Det er på

bakgrunn av dette grunn til å tro at emosjonelle faktorer kan påvirke sammenhengen mellom SMI og BRQ. Basert på funnene i Andersen og Folkvord (2020) og litteraturen beskrevet over, er følgende hypotese utviklet.

H1: Emosjonell tilknytning (EMO) medierer forholdet mellom sosiale medier interaksjon (SMI) og brand relationship quality (BRQ).

ENG som mediator mellom SMI og BRQ

Det finnes ingen eksisterende litteratur på sammenhengen mellom SMI, ENG og BRQ. Andersen og Folkvord (2020) avdekket som nevnt over, en positiv og signifikant direkte effekt på sammenhengen mellom SMI og BRQ. Det impliseres i den studien at det finnes mellomliggende faktorer som påvirker sammenhengen, og det foreslås her en av disse.

En rekke studier viser til at faktorer som handler om konsumentenes engasjement kan påvirke effekten av bruken av sosiale medier. Blant annet viser Prado-Gascó et al. (2017) til at SMI spiller en viktig rolle for deltakeres villighet til å dele erfaringer og å snakke om sportsarrangementet. Ehrlén (2017) og Mahan III et al. (2015) viser på sin side hvordan SMI kan påvirke holdningene og engasjementet til en bestemt fysisk aktivitet. I kontekster der man har studert tilskueres engasjement og påvirkningen dette engasjementet har fra sosiale medier, har blant annet Lim et al. (2015) vist til virkningene av å ha effektiv interaksjon på sosiale medier. Her ser man at bruk av sosiale medier både skaper engasjement og økt merkeloyalitet. I Vale og Fernandes (2018) beskrives hvilke motiver konsumentene har for å bruke en merkebares kanaler på sosiale medier. En rekke av disse motivene kan relateres til konsumentenes engasjement. Med utgangspunkt i litteraturen som er beskrevet over, og funnene som ble avdekket i Andersen og Folkvord (2020), utviklet følgende hypotese:

H2: Engasjement (ENG) medierer forholdet mellom sosiale medier interaksjon (SMI) og brand relationship quality (BRQ).

EMO som mediator mellom AtA og BRQ

Den eksisterende litteraturen på sammenhengen mellom AtA, EMO og BRQ er fraværende. I Andersen og Folkvord (2020) avdekket man en positiv og signifikant direkte effekt på sammenhengen mellom AtA og BRQ i en sportsarrangementssammenheng. Resultatene indikerte

dog at det er stor sannsynlighet for at mellomliggende faktorer kan påvirke den sammenhengen, og det foreslås her en mulig påvirkning.

Andre studier har avdekket sammenhenger som kan relateres til sammenhengen denne studien undersøker. Blant annet beskriver Beaton og Funk (2008) til de psykiske, fysiske og sosiale gevinstene av deltakelse i fysisk aktivitet. Utviklingen av denne deltakelsen, fra et introduksjonsstadium til et tilknytningsstadium, sammenfaller ofte med den emosjonelle tilknytningen til den fysiske aktiviteten. Jo lengre en person har bedrevet aktiviteten, jo mer tilknyttet blir man til den. I denne utviklingen spiller sosialisering en viktig rolle. Ryan, Frederick, Lepes, Rubio, og Sheldon (1997) viser på sin side til at sosialisering kan være motivet bak å delta i en fysisk aktivitet, og at det sosiale aspektet dermed er med på å utvikle en emosjonell tilknytning som styrker relasjonen deltakeren har til den fysiske aktiviteten.

Selv om flere av disse studiene har vist til konsumentenes relasjon til en fysisk aktivitet er det god grunn til å tro at disse sammenhengene også kan gjelde for et sportsarrangement. Linken mellom sportsarrangementet og den fysiske aktiviteten som bedrives underveis i arrangementet er nærliggende. Gjennom deltakelse i et sportsarrangement får man bedrive sin foretrukne fysiske aktivitet, og sportsarrangementet er for mange en arena hvor man kan få vist til sin tilknytning til den fysiske aktiviteten, dele den med andre, og forsterke den. Dermed kan man tro at deltakerne også kan utvikle emosjonelle bånd til arenaen der man kan delta i den fysiske aktiviteten, sportsarrangementet. På bakgrunn av dette, og de avdekkede sammenhengene i Andersen og Folkvord (2020), er følgende hypotese utviklet:

H3: Emosjonell tilknytning (EMO) medierer forholdet mellom ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) og brand relationship quality (BRQ).

ENG som mediator mellom AtA og BRQ

Det finnes ingen eksisterende litteratur på sammenhengen mellom AtA, ENG og BRQ. Andersen og Folkvord (2020) viser som nevnt en signifikant og direkte positiv effekt på sammenhengen mellom AtA og BRQ. For å avdekke en enda større påvirkningseffekt, foreslås det videre en påvirkende variabel.

Ulike studier har avdekket sammenhenger som kan ha overføringsverdi til sammenhengen som undersøkes i denne studien. Det vises blant annet til at sosialisering kan ha sterk positiv innvirkning på engasjementet en deltaker føler for en fritidsaktivitet (Beaton & Funk, 2008). Ehrlén (2017) viser på sin side til at ansikt-til-ansikt kommunikasjon har positiv sammenheng med utviklingen av sosiale bånd, og at disse sosiale båndene igjen påvirker faktorer som handler om deltakerens engasjement til den fysiske aktiviteten. Også Calogiuri et al. (2019) viser til sosialiseringens påvirkning på kvinnelige deltakeres engasjement til et sportsarrangement. Deres deltakelse er ofte et resultat av sosialt samvær med venninner, heller enn et ønske om å konkurrere mot andre. Basert på disse studiene, og funnene i Andersen og Folkvord (2020) er følgende hypotese utviklet:

H4: Engasjement (ENG) medierer forholdet mellom ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) og brand relationship quality (BRQ).

Kontrollvariabler

Foruten de fem hovedvariablene i den konseptuelle modellen er det lagt til flere kontrollvariabler. Disse kontrollvariablene er i denne studien kjønn, alder, antall deltakere i reisefølget, antall deltakelser i skirenn/turrenn per sesong, og antall tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet. Kontrollvariablene skal påvise hvilke andre faktorer som påvirker BRQ, og graden av denne påvirkningen. Det vil si hvordan svingningene i den avhengige variabelen (BRQ) skyldes endringer i hovedvariablene (SMI, AtA, EMO og ENG) og endringer i andre faktorer. I tillegg gir kontrollvariablene mulighet til å kontrollere hvor sterk den konseptuelle modellen er (Johannesen, Christoffersen, & Tufte, 2011).

Data og Metode

Dette kapittelet beskriver utvalget, fremgangsmåte for datainnsamling og målutvikling som ble benyttet i studien. Det er i denne studien benyttet samme utvalg, metode, og målutvikling som i Andersen og Folkvord (2020).¹

¹ Kapittelet om «Data og Metode» er i sin helhet basert på «Data og Metode» i Andersen & Folkvord (2020). Dette kapittelet fremstår derfor som veldig likt som det gjør i den studien.

Utvalg

For å belyse undersøkte medierende variabelers effekt på sammenhengen mellom forskjellige typer interaksjon og sterke merkevarer, er det i denne studien benyttet et utvalg av deltakere ved Birkebeinerrennet 2019. Birkebeinerrennet er et av Norges største sportsarrangement målt i antall deltakere og vil derfor kunne gi et godt bilde på sammenhengene studien ønsker å undersøke. Utvalget består av norske deltakere i rennet, med unntak av deltakerne i elitepuljene. I utvalget ble deltakerne i Birkebeinerrennet 2019 valgt, da disse var de som hadde deltatt på arrangementet nærmest studiens tidsperiode, og derfor kunne sikre det beste datagrunnlaget.

En kvantitativ undersøkelse ble sendt ut til i overkant av 6000 deltakere. Deltakerne som mottok spørreskjemaet var alle norske deltakere i Birkebeinerrennet 2019, med unntak av deltakerne i elitepuljene. Utenlandske deltakere ble også utelatt etter ønsker fra Birken AS. Utelatelsen av disse to gruppene deltakere sørget for at eventuell problematikk knyttet til reliabilitet og validitet blant annet ved å ha spørreskjemaet på flere språk, ble unngått. Det ble totalt mottatt 1816 svar på undersøkelsen. Respondentene hadde en fordeling mellom 83% menn og 17% kvinner, en gjennomsnittsalder på 51 år, gjennomsnittlig tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet på 9,8 ganger, og de deltar i gjennomsnitt på 3 skirenn pr sesong. Med 1816 respondenter ble svarprosenten rett i underkant av 30%, og disse utgjorde det endelige utvalget i studien. Deskriptiv statistikk for utvalget er oppsummert i tabell 1.

Tabell 1 Deskriptiv statistikk for utvalget av deltakere i Birkebeinerrennet 2019

N=1816	Gjennomsnitt	Min/maks
Menn/ Kvinner	82,7 % / 17,3 %	
Alder	50,9 år	17 / 85
Antall tidligere deltakelser i Birkebeinerrennet	9,8	0 / 56

Metode

Denne studien baseres på en kvantitativ analyse gjennomført ved bruk av et strukturert spørreskjema. Spørreskjemaet ble grundig utarbeidet, og valg av benyttede begrep og

målingene av disse ble diskutert i detalj sammen med veiledere og Birken AS. Spørreskjemaet består av flere spørsmål knyttet til de ulike variablene i den kontekstuelle modellen, i tillegg til kontrollvariablene. Validiteten til spørreskjemaet er sikret gjennom at begreper og måling av disse er hentet fra tidligere studier. Samtlige spørsmål er også benyttet i tidligere studier, men er tilpasset denne studiens, både med tanke på korrekt oversettelse og kontekst. I tillegg til dette ble spørreskjemaet testet i forkant av utsendelsen til utvalget, noe som også er med på å sikre validitet.

Variablene i spørreskjemaet er besvart på en Likert-skala fra 1 til 7 (svært uenig-svært enig/svært sjeldent-svært ofte). Dette gjelder alle spørsmål, bortsett fra de knyttet til kontrollvariablene. En Likert-skala med 7 verdier gir gode muligheter for å fange opp nyanser og variasjon i variablene, og gir gode forutsetninger for å gjøre gode statistiske analyser (Johannesen et al., 2011, pp. 289-290).

Birken AS stod for utdeling og innsamling av spørreskjemaet. Spørreskjemaet ble sendt ut via e-post og respondentene svarte på skjemaet via Questback. Dataene fra spørreskjemaet ble eksportert til Excel og STATA, hvor de statistiske analysene ble gjennomført. Spørreskjemaet ble sendt ut til deltakerne 22.04.20 og var tilgjengelig for respondentene frem til 30.04.20. Disse datoene var andre enn de som opprinnelig var planlagt. Koronaviruset ga Birken AS utfordringer knyttet til daglig drift, spesielt på grunn av at de måtte avlyse Birkebeinerrennet 2020, og som følge av dette måtte utsendelsen av spørreskjemaet utsettes med omtrent en måned.

Måleinstrument

Dette underkapittelet beskriver målingen av variablene som utgjør spørreskjemaet, og utviklingen av disse. De ulike spørsmålene i spørreskjemaet blir vist til som Q i dette kapittelet. Detaljert beskrivelse av alle spørsmålene i spørreskjemaet fremstilles i tabell 2.

Emosjonell tilknytning, definert som det følelsesmessige båndet som knytter deltakere og sportsarrangement sammen. EMO måles med utgangspunkt i artikkelen til Thomson et al. (2005), som utviklet en skala for å måle styrken på konsumenters emosjonelle tilknytning til merkevarer. Spørsmålene er tilpasset denne studien, og består av spørsmål knyttet til de tre

underdimensjonene av begrepet som fremstilles i Thomson et al. (2005). Andre studier, som for eksempel Hudson et al. (2015), har benyttet seg av samme skala for å måle EMO. Svarene på spørsmålene er besvart på en Likert-skala fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig), Q16a-Q16c tilhører EMO i spørreskjemaet.

Engasjement, definert som deltakerens grad av oppmerksomhet, interesse og involvering i sportsarrangementet. Spørsmålene som er brukt for å måle ENG i spørreskjemaet er hentet fra So et al. (2014). So et al. (2014) utviklet et rammeverk for å måle kundens engasjement, og brukte merkevarer knyttet til turisme som kontekst. Spørsmålene er oversatt og tilpasset denne studien, og er tilknyttet underdimensjonene identifikasjon, oppmerksomhet, og absorpsjon. De resterende underdimensjonene som er beskrevet i So et al. (2014) er ekskludert på grunn av overførbarhet til de andre variablene i studien. Andre studier, som Harrigan, Evers, Miles, og Daly (2017) og Hapsari, Clemes, og Dean (2017) har også benyttet seg av samme rammeverk for å måle ENG. Svarene er besvart med en Likert-skala fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig). Spørsmålene Q15a-Q15c hører til ENG i spørreskjemaet.

Sosiale medier interaksjon, definert som forholdet mellom et sportsarrangement og deltakerne gjennom bruken av sosiale medier og *ansikt-til-ansikt interaksjon*, definert som samhandlingen hvor partene er fysisk tilstede, enten mellom deltaker og deltaker, eller mellom deltaker og arrangør. Spørsmålene som er brukt i spørreskjemaet er hentet fra Vale og Fernandes (2018). og tilpasset denne studien. Begge disse spørsmålene måles med de samme spørsmålene, med unntak av ett spørsmål for SMI (Q14b). I tillegg til spørsmålene som er hentet fra Vale og Fernandes (2018) er det lagt til noen kontekstuelle spørsmål til denne studien. Også studien til Ehrlén (2017) har inspirert spørsmålene knyttet til disse variablene. Det ble benyttet en Likert-skala fra 1 (svært sjeldent) til 7 (svært ofte) for å besvare spørsmålene. Spørsmålene som hører til SMI og AtA er henholdsvis spørsmål Q14a-Q14k og Q8a-Q8j i spørreskjemaet. Disse variablene ble målt på samme måte i Andersen og Folkvord (2020).

Brand relationship quality, definert som kvaliteten på relasjonen mellom deltaker og merkevaren, som derunder handler om deltakernes tanker og følelser ovenfor produktet/merket. BRQ måles med utgangspunkt i rammeverket til Fournier (1998). Denne målemetoden er brukt ved flere anledninger tidligere, blant annet Breivik og Thorbjørnsen (2002). De nøyaktige spørsmålene som er brukt i denne studien ble brukt av Thoner (2018b)

som også undersøkte BRQ i forbindelse med Birkebeinerrennet. Her måles BRQ med ett spørsmål knyttet til hver av de 6 dimensjonene av begrepet. Svarene er besvart med en Likert-skala fra 1 (svært uenig) til 7 (svært enig). Spørsmålene som hører til BRQ i spørreskjemaet er spørsmål Q12a-Q12f. Denne variabelen ble målt på samme måte i Andersen og Folkvord (2020).

Tabell 2 Uobserverte variable/konstrukt benyttet i studien

Uobservert variable	Variabel symbol	Variable
<i>Vurder følgende utsagn basert din bruk av/deltakelse på Birkens kanaler på sosiale medier (Svært uenig 1 – svært enig 7):</i>		
SMI	SMI_a	For å få eller dele informasjon om arrangementet (Løypeprofil, drikkestasjoner, osv.)
	SMI_b	For å vise hvilken type person jeg er
	SMI_c	For å snakke, diskutere og dele informasjon med andre som også liker Birken
	SMI_d	Det gir meg en følelse av tilhørighet
	SMI_e	Fordi det gir meg motivasjon til å delta på Birken
	SMI_f	Jeg ønsker å ytre mine meninger for å påvirke Birken som arrangement
	SMI_g	Jeg ønsker å ytre mine meninger for å påvirke andre deltakere
	SMI_h	For å få eller dele treningstips
	SMI_i	For å få eller dele informasjon om hva som skjer i forbindelse med Birken (andre arrangementer, reisetips)
	SMI_j	Fordi jeg vil vite hvordan forholdene er i løypa
SMI_k	Jeg ønsker å få eller dele smøretips	
<i>Vurder følgende utsagn basert på hvorfor du kommuniserer ansikt til ansikt med andre personer knyttet til Birken (Svært uenig 1 – svært enig 7):</i>		
AtA	AtA_a	For å få eller dele informasjon om arrangementet (Løypeprofil, drikkestasjoner, osv.)
	AtA_b	Jeg ønsker å snakke, diskutere eller dele informasjon med andre som også liker Birken
	AtA_c	Fordi det gir meg en følelse av tilhørighet
	AtA_d	Fordi det gir meg motivasjon til å delta på Birken
	AtA_e	Jeg ønsker å ytre mine meninger til å påvirke Birken som arrangement
	AtA_f	Jeg ønsker å ytre mine meninger til å påvirke andre deltakere
	AtA_g	For å få eller dele treningstips
	AtA_h	For å få eller dele informasjon om hva som skjer i forbindelse med Birken (andre arrangementer, reisetips)
	AtA_i	Fordi jeg vil vite hvordan forholdene er i løypa
	AtA_j	Jeg ønsker å få eller dele smøretips
<i>Vurder hvordan følgende utsagn passer for deg (Svært uenig 1 – svært enig 7):</i>		
BRQ	BRQ_a	Jeg har et lidenskapelig forhold til Birken
	BRQ_b	Jeg kan identifisere meg med Birken
	BRQ_c	Birken passer godt med mine interesser og behov
	BRQ_d	Å delta i Birken er viktig for meg personlig
	BRQ_e	Jeg er «avhengig» av å delta i Birken
	BRQ_f	Birken er det perfekte turrennet for meg
<i>Vurder hvordan følgende utsagn passer for deg (Svært uenig 1 – svært enig 7):</i>		
ENG	ENG_a	Når jeg beskriver Birkebeinere, pleier jeg å si «vi» heller enn «de»
	ENG_b	Jeg følger med på det som har med Birken å gjøre
	ENG_c	Jeg blir engasjert når jeg ser eller hører noe om Birken
<i>Vurder hvordan følgende utsagn passer for deg (Svært uenig 1 – svært enig 7):</i>		
EMO	EMO_a	Jeg kjenner på positive følelser for Birken
	EMO_b	Jeg er glad for å være med på Birken
	EMO_c	Jeg har positiv tilknytning til Birken

Analyse og resultater

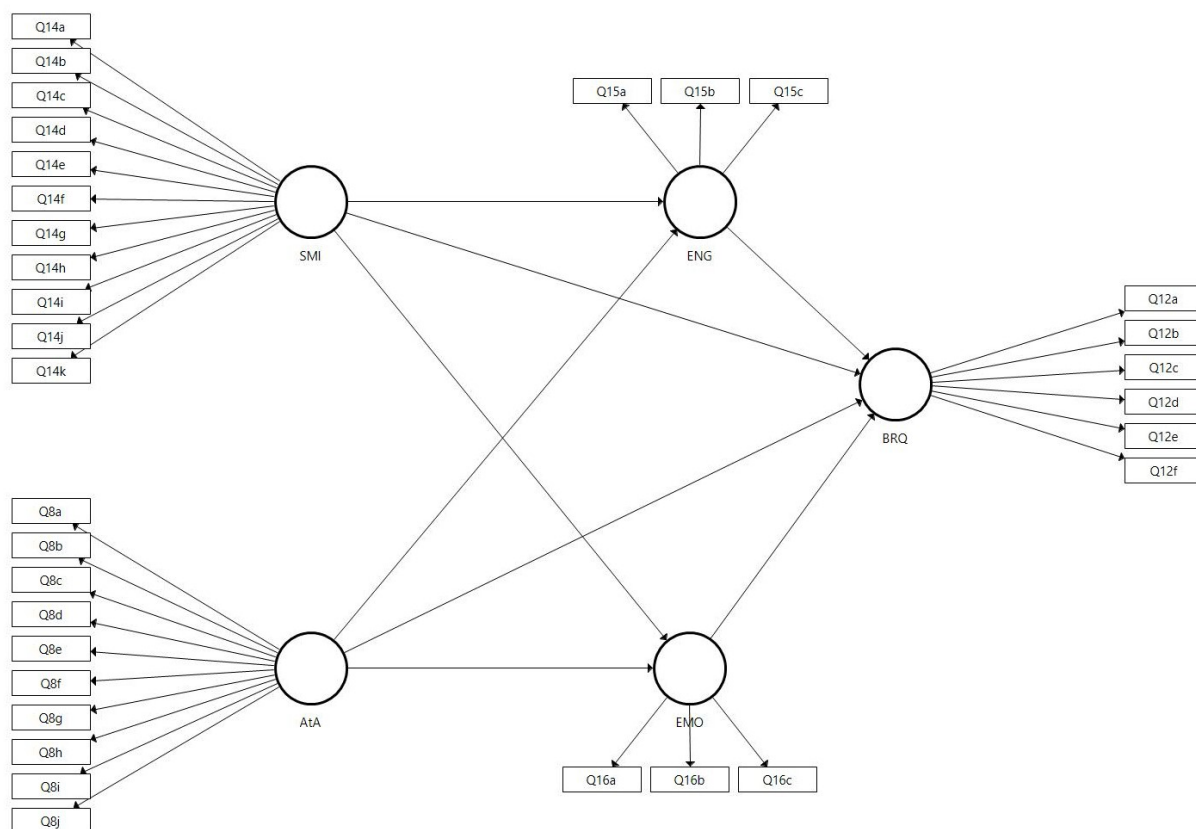
Det er i denne studien anvendt PLS-SEM analyser for å analysere data og teste hypoteser.

PLS-SEM, partial least squares structural equation modeling, er en velegnet metode å benytte

for å undersøke komplekse årsak-virkningsmodeller med flere variabler. Det gjelder særlig når det anvendes mediator-/moderatorvariabler. Denne metoden gjør det mulig å innlemme målingene av flere uobserverte variabler indirekte via indikatorvariabler samtidig. PLS-SEM gjør det også mulig å behandle feil i målingene av de observerte variablene. PLS-SEM skiller seg fra tradisjonelle statistiske analyser, som forskjellige typer faktor- og regresjonsanalyser ved at alle variabler og indikatorer testes samtidig, og ikke hver for seg. Denne analyseformen er hovedsakelig brukt til å forklare variansen i den avhengige variabelen når man undersøker modellen, noe som også er formålet i denne studien (Hair et al., 2017, p. 11). For å kjøre PLS-SEM analyser i STATA er man avhengig av å laste ned «pakker» som muliggjør disse analysene. Pakken som er anvendt i denne studien er utviklet av Venturini og Mehmetoglu (2019).

Målemodell

Målemodellen, vist i figur 2, illustrerer forholdet mellom indikatorer/målevariabler og hovedvariablene. Som vi ser av figur 2 består denne studien av 5 hovedvariabler som måles av 33 målevariabler. De fem hovedvariablene (BRQ, SMI, AtA, EMO og ENG) er alle latente variabler. Det vil si at de er uobserverte, og bestemmes av andre observerte målevariabler. I praksis betyr det at hovedvariablene ikke kan måles i seg selv, men at vi måler forhåndsbestemte indikatorer eller begrunnelser som vi vet at disse hovedvariablene uttrykkes av (Hair et al., 2017, p. 13). Målemodellen er derfor en reflektiv modell. I denne studien er disse indikatorene/målevariablene representert gjennom en for hvert av de tilhørende spørsmålene til de latente variablene i spørreundersøkelsen. Det vil si at BRQ, SMI og AtA bestemmes av henholdsvis 6, 11 og 10 indikatorer, mens EMO og ENG bestemmes av 3 indikatorer hver. Målevariablene blir estimert gjennom enkle regresjoner. Hver målevariabel estimeres for seg selv, opp mot hovedvariabelen den indikerer.



Figur2 Målemodell -SMI (sosiale medier interaksjon), AtA (ansikt-til-ansikt interaksjon), ENG (engasjement), EMO (emosjonell tilknytning) og BRQ (brand relationship quality)

Konvergent validitet

Konvergent validitet handler om i hvilken grad indikatorene til en variabel er mer konsistente med hverandre enn med indikatorer som tilhører andre variabler. Indikatorene har som formål å måle den samme variabelen på ulike måter/tilnærminger, og bør derfor konvergere og dele høy grad av varians. For å evaluere den konvergente validiteten i variablene sjekker vi målingen til de forskjellige indikatorene/målevariablene («loadings») og AVE (gjennomsnittlig varians tatt ut). I tabell 3 ser vi de estimerte verdiene av disse, og ser at tommelfingerregelen for loadings er > 0.7 , men at > 0.6 også er akseptabelt for studier som undersøker sammenhenger som ikke er forsket på tidligere (Hair et al., 2017, pp. 156-157). For AVE er regelen at verdiene bør være over 0.5 (Hair et al., 2017, p. 159). AVE viser til at målevariablene forklarer mer enn halvparten (> 0.5) av variansen i variabelen. Alle variablene i denne studien er signifikante ut i fra tommelfingerreglene.

Intern konsistent reliabilitet

Intern konsistent reliabilitet evaluerer stabiliteten til variablene. Dersom de er stabile nok kan de brukes som uobserverte variabler. Intern konsistent reliabilitet sjekkes av Cronbach's alpha og kompositt reliabilitet. Grunnen til at man anvender begge disse verdiene er at Cronbach's alpha har en tendens til å undervurdere reliabiliteten, mens kompositt reliabilitet har en tendens til å overvurdere reliabiliteten. Cronbach's alpha estimerer reliabiliteten basert på korrelasjonen mellom de observerte variablene, og verdien bør være mellom 0.7 og 0.95. I tabell 3 ser vi at alle verdiene er mellom 0.91 og 0.96. Det vil si at alle er i det øvre sjiktet av tommelfingerreglene. EMO har den høyeste verdien, og verdien indikerer at den interne korrelasjonen mellom målevariablene er helt på grensen til å være for høy (Hair et al., 2017, pp. 154-155; Sanchez, 2013, p. 57). Kompositt reliabilitet estimerer den totale variansen relativ til den totale variansen på den samlede variansen mellom de observerte målevariablene. Verdien bør også her være mellom 0.7 og 0.95 (Hair et al., 2017, pp. 154-155). Tabell 3 viser at alle verdiene for kompositt reliabilitet er innenfor tommelfingerregelen.

Tabell 3 Resultater for målemodell

Uobservert variabel	Variabel symbol	Konvergent validitet		Intern konsistent reliabilitet	
		Indikator reliabilitet	AVE*	Kompositt reliabilitet	Cronbach's alpha
"Tommelfinger-regel"		Loading > 0.7 (0.6)**	> 0.5	0.7 – 0.95	0.7 – 0.95
SMI	SMI_a	0.63	0.54	0.91	0.93
	SMI_b	0.68			
	SMI_c	0.79			
	SMI_d	0.82			
	SMI_e	0.80			
	SMI_f	0.71			
	SMI_g	0.75			
	SMI_h	0.78			
	SMI_i	0.72			
	SMI_j	0.68			
	SMI_k	0.66			
AtA	AtA_a	0.61	0.51	0.89	0.91
	AtA_b	0.76			
	AtA_c	0.79			
	AtA_d	0.76			
	AtA_e	0.67			
	AtA_f	0.70			
	AtA_g	0.73			
	AtA_h	0.73			
	AtA_i	0.67			
	AtA_j	0.67			
	BRQ	BRQ_a			
BRQ_b		0.88			
BRQ_c		0.85			
BRQ_d		0.89			
BRQ_e		0.81			
BRQ_f		0.80			
ENG	ENG_a	0.81	0.79	0.87	0.92
	ENG_b	0.92			
	ENG_c	0.93			
EMO	EMO_a	0.94	0.90	0.95	0.96
	EMO_b	0.96			
	EMO_c	0.95			

* AVE = Average variance extracted.

** For utforskende analyser anbefaler Hair et al. (2017) 0.6 som nedre loading grense.

Diskriminant validitet

Diskriminant validitet handler om i hvilken grad variablene måler ulike ting. Det vil si hvorvidt en variabel er tilstrekkelig uavhengig av en annen variabel ut i fra empiriske standarder. Vi anvender kryssladninger og sjekker at AVE er større enn kvadrert intern korrelasjon for å evaluere den diskriminante validiteten i variablene. Kryssladninger viser at en målevariabel måler sterkere for variabelen den er ment å måle, enn for noen andre variabler (Hair et al., 2017, pp. 159-164; Sanchez, 2013, p. 65). I tabell 4 ser vi at dette er tilfellet med variablene i denne studien. AVE høyere enn kvadrert intern korrelasjon evaluerer på sin side om det er sterkere korrelasjon innad i variabelen enn korrelasjon med andre

variabler. Dette målet på diskriminant validitet blir ofte omtalt som *The Fornell-Larcker criterion* (Hair et al., 2017, pp. 159-164). I tabell 5 ser vi at også dette kriteriet for diskriminant validitet er oppfylt.

Tabell 4 Kryssladninger

	SMI	AtA	BRQ	ENG	EMO
Q14a	0.6312				
Q14b	0.6802				
Q14c	0.7911				
Q14d	0.8186				
Q14e	0.8027				
Q14f	0.7072				
Q14g	0.7472				
Q14h	0.7790				
Q14i	0.7225				
Q14j	0.6753				
Q14k	0.6630				
Q8a		0.6118			
Q8b		0.7630			
Q8c		0.7856			
Q8d		0.7642			
Q8e		0.6693			
Q8f		0.7027			
Q8g		0.7265			
Q8h		0.7343			
Q8i		0.6655			
Q8j		0.6712			
Q12a			0.8774	0.6366	0.6226
Q12b			0.8828	0.6782	0.6778
Q12c			0.8510	0.6217	0.7170
Q12d			0.8855	0.6385	0.6820
Q12e			0.8111	0.5845	0.5429
Q12f			0.7954	0.5336	0.6620
Q15a			0.5528	0.8086	0.5169
Q15b			0.6539	0.9218	0.6770
Q15c			0.7146	0.9330	0.7485
Q16a			0.7320	0.7479	0.9432
Q16b			0.7274	0.6823	0.9554
Q16c			0.7277	0.6665	0.9517

Tabell 5 Diskriminant validitet - AVE > kvadrert intern korrelasjon

	SMI	AtA	BRQ	ENG	EMO
SMI	1.000				
AtA	0.319	1.000			
BRQ	0.167	0.199	1.000		
ENG	0.215	0.240	0.525	1.000	
EMO	0.137	0.150	0.589	0.542	1.000
AVE	0.535	0.506	0.725	0.791	0.903

Strukturell modell

Den strukturelle modellen tar for seg relasjonene mellom hovedvariablene i den konseptuelle modellen og gjør det mulig å evaluere modellens evne til å forutsi relasjonene (Hair et al., 2017, pp. 260-261). Analysene av den strukturelle modellen består i denne studien av to deler, først en vanlig PLS-SEM analyse for å studere de direkte effektene mellom variablene, og deretter en mediatoranalyse gjennom PLS-SEM.

Multikollinearitet

Det første steget i evalueringen av den strukturelle modellen er å sjekke den for multikollinearitet. Det betyr at man analyserer hvorvidt variablene som forutsier en annen variabel ikke overlapper hverandre. Det kan med andre ord ikke være perfekt/tilnærmet perfekt sammenheng mellom de uavhengige og medierende variablene som alle forutsier den avhengige variabelen. Det vil si at SMI, BRQ, ENG og EMO ikke kan sammenfalle fordi alle forutsier BRQ. Ved å anvende VIF, *variance inflation factor*, måler man multikollinearitet. VIF-verdiene bør være under 5 (Hair et al., 2017, pp. 207-209, 264-266). I tabell 6 ser vi at verdiene er godt under grenseverdien 5 for alle variablene i denne studien.

Tabell 6 Multikollinearitet – VIF

Variabel	BRQ	ENG	EMO
SMI	2.524	1.469	1.469
AtA	2.189	1.469	1.469
ENG	1.629		
EMO	1.577		

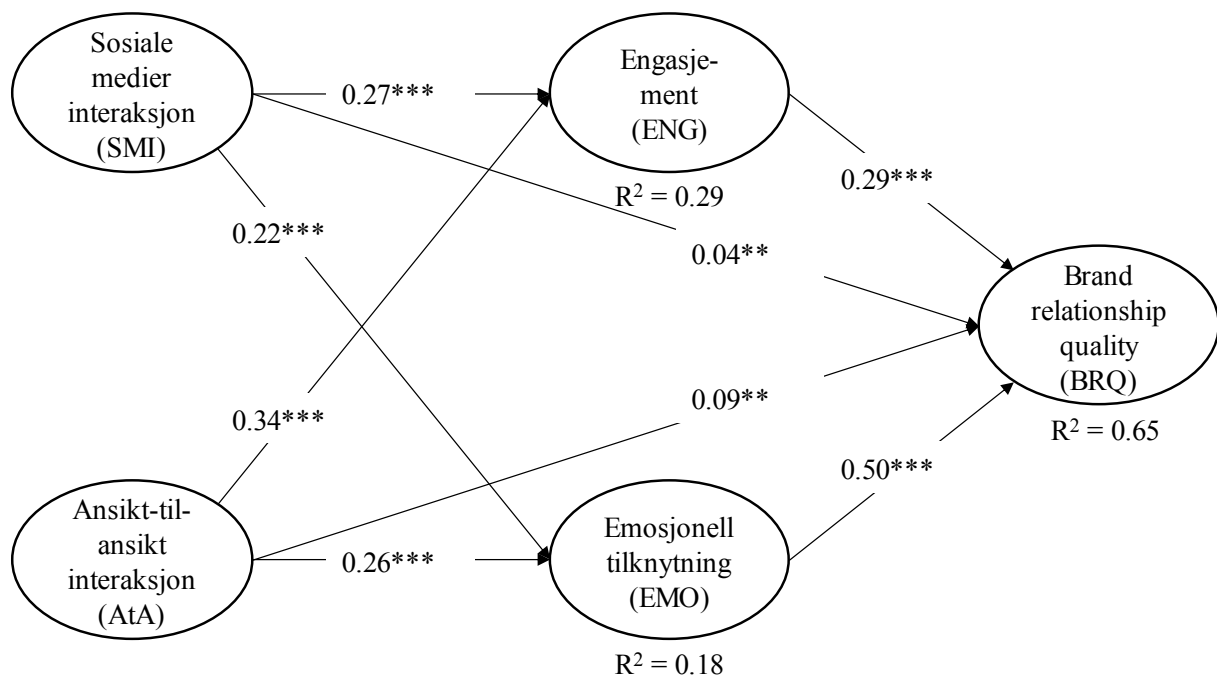
Modellens forklaringskraft

En viktig del av analysen av den strukturelle modellen er å evaluere forklaringskraften til modellen. Dette gjøres ved å estimere R^2 , som er et mål på hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som skyldes de uavhengige variablene (Hair et al., 2017, p. 272; Sanchez, 2013, p. 68). Desto nærmere R^2 er 1, desto mer av variansen forklarer de enkelte uavhengige variablene. I denne studien er R^2 også estimert for de medierende variablene. Ser vil til figur 3, ser vi at R^2 for ENG er 0.29. Det betyr at 29% av variansen i ENG skyldes SMI og AtA. Vi ser også at R^2 er 0.18 for EMO. Disse to verdiene ligger i det lavere sjiktet av hva som er akseptable verdier. Hvilke grenseverdier som anvendes er dog varierende, og avhenger av modellens kompleksitet og fagfeltet for studien. Tatt disse to forholdene i betraktning er disse to verdiene på henholdsvis 0.29 og 0.18 akseptable (Hair et al., 2017, p. 272). Det viktigste estimatet for R^2 i denne studien er verdien for BRQ. Som vi ser av figur 3 er denne på 0.65. Altså skyldes 65% av variasjonen i BRQ de uavhengige og de medierende variablene i modellen. Dette er i motsetning til de to andre R^2 -verdiene en sterk verdi, spesielt med tanke på at R^2 sjeldent er høyere enn 0.5 i studier der man studere mennesker og dataene er hentet fra spørreskjemaer (Thrane, 2017, pp. 56-61).

Koeffisienter mellom variablene – direkte effekter

Videre evaluerer man relasjonene mellom variablene i den konseptuelle modellen. Dette gjøres ved å sjekke at koeffisientene mellom variablene er signifikante ut i fra et forhåndsbestemt signifikansnivå. Desto nærmere disse koeffisientene er 1, desto sterkere positiv relasjon er det mellom variablene (Hair et al., 2017, p. 266). I denne studien er signifikansnivået 1% for alle relasjoner med unntak av de direkte relasjonene mellom de to uavhengige variablene og den avhengige variabelen som er 5%. Verdiene på disse koeffisientene viser styrken på de direkte effektene mellom de uavhengige variablene (SMI og AtA) og de to mellomliggende variablene (EMO og ENG), og mellom de uavhengige variablene, mellomliggende variablene og den avhengige variabelen (BRQ). Figur 3 viser koeffisientene mellom de ulike variablene. Først ser vi at den direkte relasjonen mellom SMI og ENG har en koeffisient på 0.27, og mellom SMI og EMO er koeffisienten 0.22. Det betyr at dersom SMI endres med 1, endres ENG og EMO med henholdsvis 0.27 og 0.22, gitt at alle andre koeffisienter er konstante. Videre ser vi at koeffisientene mellom AtA og ENG er 0.34 og mellom AtA og EMO 0.26. Dette betyr at både SMI og AtA har en signifikant positiv

direkte effekt på både ENG og EMO. Også mellom ENG og BRQ, og EMO og BRQ ser vi en signifikant og positiv direkte effekt. Her er de to koeffisientene 0.29 og 0.50. Her ser vi tydelig at EMO har en betydelig sterkere relasjon til BRQ enn det ENG har. Figur 3 viser også en svak positiv direkte effekt mellom SMI og BRQ (0.04) og mellom AtA og BRQ (0.09) på 5% signifikansnivå.



Figur 3. Resultater av den strukturelle modellen. Standardiserte koeffisienter (**<0.05, ***<0,01).

Mediatoranalyse med to medierende variabler

Når vi analyserer en strukturell modell med flere mediatorer estimerer vi de totale indirekte effektene og de totale effektene. Det er viktig å nevne at i en slik analyse gjennomføres stegene som blir beskrevet under samtidig, og ikke separat. Disse analysene vil gi svar på om hypotesene i denne studien kan beholdes eller ikke.

De totale indirekte effektene finner vi ved å legge sammen de spesifikke indirekte effektene for hver mediator. De spesifikke indirekte effektene er produktet av de to indirekte effektene, for eksempel SMI-ENG og ENG-BRQ tilhørende relasjonen mellom SMI og BRQ. Dette gjøres for hvert av relasjonene mellom de to uavhengige variablene og den avhengige variabelen (Hair et al., 2017, pp. 316-317). I tabell 7 ser vi at den totale indirekte effekten for relasjonen mellom SMI og BRQ er 0.192 og signifikant, mens den er 0.230 og signifikant for AtA og BRQ.

Videre summeres den direkte effekten med den totale indirekte effekten for å anslå den totale effekten på relasjonen mellom hver av de uavhengige variablene og den avhengige variabelen (Hair et al., 2017, p. 316). Resultatene i tabell 7 viser at den totale effekten mellom SMI og BRQ er 0.230, mens den er 0.317 for AtA og BRQ. Disse verdiene viser at det er en positiv total effekt i relasjonene mellom begge de uavhengige variablene og den avhengige variabelen.

I tabell 7 ser vi også en VAF-verdi. VAF (*Variation accounted for*) er et mål på effekten av mediatorene. Denne verdien kalkulerer vi som følge av at de totale effektene er signifikante etter *bootstrapping* prosedyrer (reprodusering av verdiene i dataene), og dermed bekrefter at det finnes medierende relasjoner (Ul Hadi, Abdulla, & Sentosa, 2016, p. 67). Hair et al. (2017) beskriver hvordan VAF-verdiene bør tolkes. Dersom VAF-verdien er lavere enn 0.20 er finnes det ingen mediasjon. Dersom VAF-verdien er mellom 0.20 og 0.80 er det partiell mediasjon. Dersom VAF-verdien er 0.80 eller høyere er det full mediasjon.

Av tabell 7 kan vi se at VAF-verdien for SMI og BRQ er 0.83. Det betyr at ENG og EMO har full mediatoreffekt på relasjonen mellom SMI og BRQ. Det betyr at H1: *Emosjonell tilknytning (EMO) medierer forholdet mellom sosiale medier interaksjon (SMI) og brand relationship quality (BRQ)*, og H2: *Engasjement (ENG) medierer forholdet mellom sosiale medier interaksjon (SMI) og brand relationship quality (BRQ)*, støttes av resultatene.

Vi ser også at VAF-verdien for AtA og BRQ er 0.72. Det betyr at ENG og EMO har partiell mediatoreffekt på relasjonen mellom AtA og BRQ. Det vil si at ENG og EMO står for en del av, men ikke hele, relasjonen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Vi kan dermed slå fast at også H3: *Emosjonell tilknytning (EMO) medierer forholdet mellom ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) og brand relationship quality (BRQ)*, og H4: *Engasjement (ENG) medierer forholdet mellom ansikt-til-ansikt interaksjon (AtA) og brand relationship quality (BRQ)*, støttes av resultatene.

Tabell 7 Test av mediatoreffekter av ENG og EMO

Effekt ^a	Mediatorer ^a	Totale indirekte effekter	Totale effekter	VAF ^b	Mediator effekter ^c
SMI → BRQ	ENG, EMO	0.192***	0.230	0.83	Full
AtA → BRQ	ENG, EMO	0.230***	0.317	0.72	Partiell

^a Effekten mellom SMI → BRQ ogAtA → BRQ er påvirket av to mediatorer, ENG og EMO, og vi har dermed en flere-medierende analyse (Hair et al., 2017, pp. 236-238). Den totale indirekte effekten er summen av de spesifikke indirekte effektene.

^b VAF (variation accounted for – variasjon gjort rede for) er størrelsen av den indirekte effekten i forhold til den totale effekten.

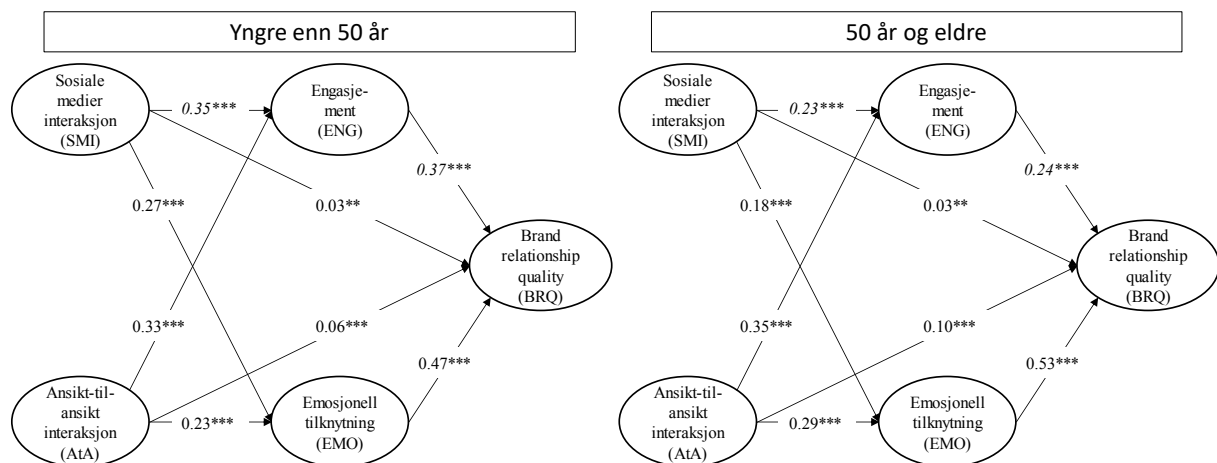
^c Det er nesten ingen mediatoreffekt når VAF er mindre enn 0.20; VAF mellom 0.20 og 0.80 kan bli karakterisert som partiell mediasjon; VAF \geq 0.80 kan antas å være full mediasjon (Hair et al., 2017).

Flergruppeanalyse

En flergruppeanalyse er gjennomført for å studere den strukturelle modellen litt nærmere. Denne analyse tester modellen for heterogenitet ved at dataene deles inn i to grupper og vi undersøker om den strukturelle modellen er signifikant forskjellig for de to gruppene. Dersom det er signifikante forskjeller mellom gruppene stammer ikke dataene fra en homogen gruppe i populasjonen. At dataene er homogene blir ofte tatt for gitt i slike analyser, selv om det er urealistisk at dataene er homogene (Hair et al., 2017). I denne studien deler vi dataene i to, der én gruppe er de som er yngre enn gjennomsnittsalderen i dataen, mens den andre gruppen er de som er eldre.

Det første som gjøres i denne analysen er å kjøre *bootstrapping*-prosedyrer for å få et mer nøyaktig bilde av hvordan koeffisientene er i hele populasjonen, og ikke bare i dataene fra utvalget (Hair et al., 2017, pp. 220-222; Venturini & Mehmetoglu, 2019, p. 17). I figur 4 kan vi se forskjellene på koeffisientene mellom variablene for de to gruppene.

Figuren viser at det er ingen signifikant forskjell mellom gruppene for alle koeffisienter med unntak av koeffisientene mellom SMI og ENG, og ENG og BRQ. Koeffisientene er henholdsvis 0.35 og 0.37 for den yngste gruppen, mens de er 0.23 og 0.24 for den eldste gruppen. Dette betyr av vi har avdekket heterogenitet.



Figur 4 Test om strukturell modell er forskjellig for de yngre enn 50 år vs de som er 50 år og eldre. Parametere i kursiv indikerer statistiske forskjeller (5% signifikansnivå) mellom gruppene. Standardiserte koeffisienter (**<0.05, *** <0.01)

Diskusjon

Målet med denne studien har vært å undersøke hvordan sportsarrangementer kan skape en sterkere merkevare (BRQ). Dette er gjort gjennom å se på de direkte effektene mellom SMI og BRQ, og mellom AtA og BRQ, samt se på de medierende effektene engasjement og emosjonell tilknytning har på disse forholdene. Studien er gjort i en sportsarrangementstilknytning med aktive deltakere som selv er med på å skape arrangementet, hvor fokus, sinnsstemning og følelsene til deltakerne er forskjellig fra passive deltakere, eller tilskuere, ved andre sportsarrangementer (Pine et al., 1998). Pine et al. (1998) viser derfor til betydningen av å skille mellom disse to gruppene, samtidig som også de to arrangementstypene med aktive og passive deltakere er veldig forskjellige. Det er få tidligere studier på fenomenet BRQ, og enda færre har sett på BRQ knyttet til relasjonen mellom en deltaker og en merkevare som tilbyr tjenester, slik som er tilfellet for sportsarrangementer. Dermed ser vi viktigheten av denne studien som vil være et viktig bidrag til litteraturen. For det første er det kun Thoner (2018b), Hudson et al. (2015) og Andersen og Folkvord (2020) av de studiene vi har kjennskap til som har sett på fenomenet BRQ i en arrangementstilknytning. For det andre er det store forskjeller fra disse studiene til denne studien, for eksempel hadde ingen før Andersen og Folkvord (2020) sett på betydningen av interaksjoner for aktive deltakere, og ingen av de nevnte hadde heller sett på betydningen av de psykologiske prosessene ENG og EMO.

Utvidelsen av den konseptuelle modellen fra studien til Andersen og Folkvord (2020) er altså de to mediatorene ENG og EMO. Den tidligere studien så konkret på hva de ulike

interaksjonstypene SMI og AtA gjorde med deltakernes BRQ hos sportsarrangementet. Det studien ikke belyste var hvilke følelser interaksjonene vekket hos deltakerne. Med andre ord hvilke aspekter innen de ulike typer interaksjoner som vekker følelser hos deltakerne, som igjen er med å skape en sterkere relasjon mellom merke og deltaker, nærmere bestemt merkevarebygging. Til slutt skiller også denne studien seg fra tidligere studier med tanke på valg av analyseverktøy. De fleste benytter seg av tradisjonelle statistiske analyser, men i denne studien er det benyttet PLS-SEM analyser. Dette muliggjør testing av alle variabler og indikatorer samtidig (Hair et al., 2017; Venturini & Mehmetoglu, 2019).

De nye variablene som skiller denne studien fra Andersen og Folkvord (2020) er de to mediatorene engasjement og emosjonell tilknytning. Den tidligere studien så konkret på hva de ulike interaksjonstypene SMI og AtA gjorde med deltakernes BRQ hos sportsarrangementet. Det studien ikke belyste var hvilke følelser interaksjonene vekket hos deltakerne. Med andre ord hvilke aspekter innen de ulike typer interaksjoner som vekker følelser hos deltakerne, som igjen er med å skape en sterkere relasjon mellom merke og deltaker, nærmere bestemt merkevarebygging.

Det er i analysene av den strukturelle modellen avdekket de ulike direkte effektene mellom de uavhengige, de medierende, og den avhengige variabelen. De direkte effektene mellom SMI og AtA og både ENG og EMO viste seg å være positive og signifikante (0.27 og 0.22 for SMI, 0.34 og 0.26 for AtA). Det samme gjelder de direkte effektene mellom ENG og BRQ (0.29), og mellom EMO og BRQ (0.50). Det betyr at de direkte effektene mellom alle disse variablene er positive og signifikante. Spesielt legger vi merke til den sterke koeffisienten mellom EMO og BRQ, som viser at EMO er en veldig sterk driver for kvaliteten på relasjonen mellom en deltaker og sportsarrangementet. De andre nevnte direkte effektene har også en sterk påvirkning på BRQ. Vi ser derimot at de direkte effektene mellom de uavhengige variablene og den avhengige variabelen er svake (0.04 for SMI, 0.09 for AtA). Det vil si at interaksjon har liten påvirkning på BRQ i denne modellen, og at den hovedsakelig påvirkes av andre variabler enn de uavhengige.

Årsaken til at de uavhengige variablene har så svak påvirkning på den avhengige variabelen kan være at de har sterk innvirkning på andre variabler, som igjen har stor påvirkning på den avhengige variabelen. Den sterke påvirkningen fra både SMI og AtA til de medierende variablene i modellen tyder på nettopp dette. Resultatene av mediatoranalysen viser at både

ENG og EMO har mediatoreffekter i relasjonene mellom SMI og AtA, og BRQ. For relasjonen mellom SMI og BRQ viser resultatene at det er full medierende effekt (VAF > 0.80). H1 og H2 er dermed støttet. Full mediatoreffekt betyr at inklusjonen av mediatorvariablene sørger for at den direkte effekten mellom den uavhengige og den avhengige variabelen synker til 0. Den medierende effekten betyr at engasjementet og den emosjonelle tilknytningen deltakerne utvikler via interaksjon på sosiale medier positivt påvirker kvaliteten på relasjonen mellom deltakerne og sportsarrangementet. Disse funnene samsvarer med funnene til Hudson et al. (2015) som undersøkte om EMO hadde en medierende effekt på relasjonen mellom SMI og BRQ for tilskuere på musikkfestivaler. Som Hudson et al. (2015) påpeker, er de praktiske implikasjonene av dette funnet at sportsarrangementet bør fokusere på engasjerende og emosjonelt innhold på sine kanaler på sosiale medier. Også andre studier har påpekt at sosiale medier kan øke engasjement, som der igjen kan øke relasjonen til noe, for eksempel en fysisk aktivitet. «Løpere som bruker mer tid på løpe-relaterte sosiale medier synes å være mer engasjert i aktiviteten, målt gjennom at de løper mer» (Mahan III et al., 2015, p. 189).

Det avdekkes også en mediatoreffekt for ENG og EMO i relasjonen mellom AtA og BRQ. H3 og H4 støttes derfor av resultatene. Denne effekten er dog partiell (VAF mellom 0.20 og 0.80). Partiell mediasjon betyr at de medierende variablene forklarer noe av, men ikke hele relasjonen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen. Det finnes også en direkte effekt. Den partielle medierende effekten betyr at engasjementet og den emosjonelle tilknytningen deltakerne utvikler gjennom interaksjonen med andre ansikt-til-ansikt positivt påvirker kvaliteten på relasjonen mellom deltakerne og sportsarrangementet. Dette funnet er unikt ettersom det ikke er forsket på sammenhengen tidligere. De praktiske implikasjonene er at sportsarrangementet bør legge til rette for at deltakerne kan ha interaksjon med hverandre i fysisk forstand. Det kan være å oppfordre deltakerne til å forberede seg til arrangementet sammen, reise til arrangementet sammen, motivere hverandre, osv. Disse implikasjonene samsvarer med funnene i andre studier, som for eksempel Beaton og Funk (2008), Calogiuri et al. (2019), Ehrlén (2017), og Ryan et al. (1997). Ryan et al. (1997, p. 344) skriver blant annet; «fordi sosial interaksjon kan fostre glede/fornøyelse i konteksten av aktiviteten, bør sosiale motiver være positivt relatert til både glede/fornøyelse i aktiviteten, i tillegg til deltakelse og binding». Det kan også bety at den profesjonelle interaksjonen som arrangøren har med deltakerne bør være i fokus. For eksempel kan engasjerte representanter for

arrangøren spre engasjementet videre til deltakerne. Viktigheten av gode representanter fra arrangøren ble også påpekt av Thoner (2018a).

Dersom vi ser til Andersen og Folkvord (2020), som denne studien er en videre forskning av, kan vi se utviklingen av modellens forklaringskraft. I Andersen og Folkvord (2020) hadde modellen en forklaringskraft på 24% ($R^2 = 0.24$). Det vil si at 24 % av svingningene i den avhengige variabelen skyldes de to uavhengige variablene i modellen, mens de resterende 76% skyldes andre variabler og tilfeldige svingninger. I denne studien har vi utvidet modellen som ble brukt i Andersen og Folkvord (2020) ved å inkludere ENG og EMO. Generelt sett vil dette «automatisk» øke forklaringskraften til modellen, i og med at desto flere variabler som inkluderes, desto høyere blir forklaringskraften (Hair et al., 2017, p. 274). Resultatene fra analysen viser at dette er tilfelle med modellen i denne studien også. Her ser vi at $R^2 = 0.65$, noe som er betydelig høyere enn 0.24. Dette vil si at utvidelsen av modellen med de to medierende variablene har økt forklaringskraften fra 24% til 65%, og dermed fra en svak til en sterk forklaringskraft (Sanchez, 2013, p. 68). Disse tallene bekrefter antakelsene fra Andersen og Folkvord (2020) om at variabler som representerer psykologiske prosesser hos konsumentene kan forsterke BRQ. Variablene som representerer interaksjon kan være en initiativtaker til denne typen variabler, noe som også R^2 for ENG (0.29) og EMO (0.18) i denne studien bekrefter. Funnene i denne studien samsvarer dermed også med funnene fra andre studier som viser sammenhengene mellom interaksjon og psykologiske prosesser, blant annet Beaton og Funk (2008), Calogiuri et al. (2019), Ehrlén (2017), og Lim et al. (2015).

Når vi evaluerte resultatene for analysen ble studien sjekket for heterogenitet. Det vil si å kontrollere at dataene kommer fra en homogen populasjon. Dette blir gjort ved å gjennomføre en flergruppeanalyse. Gjennomføringen av flergruppeanalysen hører ikke direkte til problemstillingen, men hører på mange måter til fenomenet som undersøkes. Selv om fokus i oppgaven aldri var å redegjøre for forskjeller innad i dataene basert på kontrollvariabler, viste resultatene fra de innledende analysene at en slik analyse kunne gi grundigere forklaring av resultatene. Spørreskjemaet som ble brukt i denne studien har kontrollvariabler som kjønn, alder, antall personer i reisefølget, antall skirenn per sesong, og antall starter i Birkebeinerrennet. Variabler som ikke er sentrale i studiens konseptuelle modell, men som er inkludert for å kunne gi en dypere forklaring av resultatene. Alle kontrollvariablene er analysert og testet opp mot modellen, men det er kun alder og antall starter i Birkebeinerrennet som har signifikant innvirkning på modellen. Selv om både alder og antall

starter i Birkebeinerrennet er signifikante er det kun alder som er med i de videre analysene, da det er en viss sammenheng mellom alder og hvor mange starter man har i Birkebeinerrennet. Alder er tatt med videre i analysene på bakgrunn av generelle antakelser om at det er en tett sammenheng mellom alder og bruk av sosiale medier.

Ved gjennomføring av flergruppeanalysen er dataene delt inn i to grupper og undersøkt om den strukturelle modellen er signifikant forskjellig for de to gruppene. På samme måte som i Andersen og Folkvord (2020) er det dataene delt i to ut i fra gjennomsnittlig alder til respondentene. Det vil si at den ene gruppen er yngre enn 50 år, mens den andre gruppen er 50 år og eldre. Analysene viser at det er en signifikant forskjell mellom gruppene på sammenhengen mellom SMI og ENG, og mellom ENG og BRQ. For alle andre sammenhenger er det ingen signifikante forskjeller. Det at to av relasjonene er signifikant forskjellige avdekker heterogenitet i dataene. I praksis betyr det at den eldste gruppen i mindre grad enn den yngste gruppen får økt engasjement av interaksjon på sosiale medier, og at engasjementet som skapes av denne interaksjonen har signifikant lavere påvirkning på kvaliteten på relasjonene mellom deltakerne og sportsarrangementet for den eldste kontra den yngste gruppen. Disse funnene samsvarer med de som ble avdekket i Andersen og Folkvord (2020). Begge studiene viser at SMI har svakere påvirkning på de andre variablene for den eldste gruppen. Implikasjonene er dermed de samme som i Andersen og Folkvord (2020), der man ser at desto eldre deltakeren er, desto svakere er sammenhengene knyttet til SMI og ENG. Disse funnene relateres til konsumentens beredskap til å bruke nye teknologiske systemer (*Technology Readiness Index*), som handler om konsumentens optimisme, holdning til innovasjon, komfort knyttet til ny teknologi, og skepsis til teknologi (Parasuraman, 2000). I følge denne flergruppeanalysen er det tydelig at de over 50 år i større grad er motvillige til bruk av SMI, at SMI ikke påvirker ENG like sterkt som den gjør for den yngre gruppen, og at heller ikke ENG påvirker BRQ like sterkt som for den yngre gruppen.

Videre forskning

Studiens konklusjon og generelle antakelser kan benyttes av andre sportsarrangementer eller andre typer arrangementer som ønsker å utnytte interaksjonsverktøyene sine best mulig. Det må likevel gjøres oppmerksom på at studiens konklusjon og generelle antakelser er gjort basert på et enkelt arrangement med aktive deltakere, Birkebeinerrennet 2019, og resultater

bør derfor anvendes forsiktig. For eksempel er sammenhengen mellom SMI og BRQ signifikant i denne studien, men Hudson et al. (2015) ikke fant noe signifikant sammenheng mellom variablene for passive deltakere ved musikkfestivaler. Videre er validiteten og relabiliteten til oppgaven ivaretatt ved å kun samle inn data fra norske deltakere, og dermed kun sende ut spørreskjema på ett språk. Svakheten ved dette er at deltakere fra andre land med andre kulturer er utelatt fra undersøkelsen, noe som kunne gitt andre resultater. Dette må også tas høyde for ved anvendelse av antakelser og konklusjoner til arrangementer i andre land.

Underveis i studien inntraff også Koronaviruset, noe som medførte problematikk til gjennomføring av studien knyttet til Birkebeinerrennet 2020. Det ble derfor i samråd med veiledere og Birken AS enighet om å benytte seg av deltakerne fra Birkebeinerrennet 2019. Problematikken med dette er tiden fra arrangementsslutt, til spørreundersøkelsen ble sendt ut. Normalt ville undersøkelsen vært sendt ut like i etterkant av arrangementet, deltakerne ville hatt opplevelsene frisk i minnet, og biasproblematikken ville vært redusert. Bias i samfunnsvitenskapelige studier med spørreskjema handler om forskjellene fra det respondenten faktisk mener og føler, til det som blir beskrevet og svart i spørreskjema (Thrane, 2017).

Det vil for eventuelle videre studier derfor være aktuelt å teste fenomenet en gang til, med gjennomføring og utsendelse av spørreskjema for datainnsamling like i etterkant av arrangementet. Det vil også være interessant å gjennomføre studien for andre sportsarrangementer med aktive deltakere, eller for helt andre typer arrangementer med passive deltakere. Det kunne også vært spennende å bevege seg utenfor landegrensene, for å se om resultatene er annerledes for sportsarrangement som hovedsakelig har deltakere med andre nasjonaliteter og annen kulturell bakgrunn enn de norske deltakerne i Birkebeinerrennet.

Konklusjon

Denne artikkelen handler om hvordan relasjonen mellom interaksjon og merkevarebygging påvirkes av deltakernes psykologiske prosesser. Studien er gjennomført i en sportsarrangementekontekst og handler om aktive deltakere som selv er med på å skape arrangementet. Studiens konseptuelle modell består av to uavhengige variabler, to mediatorer og en avhengig variabel. De uavhengige variablene er interaksjonstypene SMI og AtA, som på hver sin måte er med på å forme en sterkere merkevare for sportsarrangementer. SMI

handler om mediert interaksjon skapt gjennom sosiale mediekanaler, mens AtA er strake motsetningen, hvor fysisk tilstedeværelse er kjennetegnet for interaksjon mellom deltaker og deltaker, eller deltaker og arrangør. Den avhengige variabelen er BRQ, som blir beskrevet som en kundebasert indikator på styrken og dybden i forholdet mellom deltaker og merkevare (Smit et al., 2007, pp. 627-628). Disse variablene ble fremstilt i studien til Andersen og Folkvord (2020), og var utgangspunktet for videreutviklingen i denne studien. Utvidelsen av den konseptuelle modellen kommer her i form av de to mediatorene, ENG og EMO, som handler om de psykologiske prosessene som skjer hos deltakeren.

Det finnes få tidligere studier på som ser på relasjonen mellom deltakere og merkevarer som tilbyr tjenester (Hudson et al., 2015; Thoner, 2018b), og ingen tidligere studier finnes om hvordan relasjon mellom interaksjon og merkevarebygging påvirkes av deltakernes psykologiske prosesser. Basert på analysene i studien viste det seg å være full medierende effekt mellom SMI og BRQ, og partiell medierende effekt mellom AtA og BRQ. Dette betyr at alle fire hypotesene i studien var signifikante og støttes av resultatene.

Ser vi nærmere på analysene i studien ser vi at forklaringskraften R^2 for BRQ er på 0,65. Dette betyr at hele 65% av variasjonen i BRQ skyldes de uavhengige og de medierende variablene i modellen, mens kun 35% skyldes andre variabler som ikke er inkludert i modellen, samt tilfeldige svingninger. Dette er en sterk forklaringskraft for studien, og sammenlignet med studien til Andersen og Folkvord (2020) har forklaringskraften til BRQ økt betydelig med utvidelsen av modellen med de to medierende variablene (Sanchez, 2013, p. 68). Dette bekrefter de antakelser gjort av Andersen og Folkvord (2020) angående inkludering av variabler som representerer psykologiske prosesser, som igjen er med på å forsterke BRQ.

Referanser

- Andersen, P., & Folkvord, I. (2020). *Hvilke effekter har ulike typer interaksjon på merkevarebygging for sportsarrangement.* (Artikkel 1 Masteroppgave). Universitetet i Sørøst-Norge, Ringerike.
- Beaton, A. A., & Funk, D. C. (2008). An Evaluation of Theoretical Frameworks for Studying Physically Active Leisure. *Leisure Sciences, 30*(1), 53-70.
doi:10.1080/01490400701756410
- Bowlby, J. (1977). The making and Breaking of Affectional Bonds. I. Aetiology and Psychopathology in the Light of Attachment Theory. . *The British Journal of Psychiatry, 130*(3), 201-210. doi:https://doi.org/10.1192/bjp.130.3.201
- Breivik, E., & Thorbjørnsen, H. (2002). Merke-person-relasjoner: (Enda) et nytt perspektiv innen merkevareledelse? *Magma*(2).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252-271.
doi:10.1177/1094670511411703
- Calogiuri, G., Johansen, P. F., Rossi, A., & Thurston, M. (2019). Do "Girls Just Wanna Have Fun?" Participation Trends and Motivational Profiles of Women in the Birkebeiner Races, Norway's Ultimate Mass Participation Ski Event. *Frontiers in psychology, 10*, 2548-2548. doi:10.3389/fpsyg.2019.02548
- Cambridge Dictionary. (Ed.) (s.a.) Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge University Press.
- Doyle, J. P., Filo, K., Lock, D., Funk, D. C., & McDonald, H. (2016). Exploring PERMA in spectator sport: Applying positive psychology to examine the individual-level benefits of sport consumption. *Sport Management Review, 19*(5), 506-519.
doi:10.1016/j.smr.2016.04.007
- Ehrlén, V. (2017). Communication Practices and Social Tie Formation: A Case Study of Recreational Lifestyle Sports Cultures. *International Journal of Sport Communication, 10*(3), 393-413. doi:10.1123/ijsc.2017-0032
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 343-353.
doi:10.1086/209515
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology, 22*(2), 177-185.
doi:10.1016/j.jcps.2011.10.003
- Gjøvsund, P., Huseby, R., & Barstad, S. (2016). *Psykologi 1. Mennesket i utvikling* (2 ed.). Oslo: CAPPELEN DAMM AS.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* [Kindle Cloud Reader - Amazon](2 ed.). Retrieved from www.amazon.com
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *international Journal of Quality and Service Sciences, 9*(1).
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management, 59*, 597-609.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management, 47*(C), 68-76.
doi:10.1016/j.tourman.2014.09.001

- Johannesen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3 ed.). Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kendon, A., Harris, R. M., & Key, M. R. (1975). *Organization of behavior in face-to-face interaction*.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46(1), 158-167. doi:10.1016/j.chb.2015.01.013
- Mahan III, J., Won, J., Jordan, J., & Funk, D. (2015). Exploring the impact of social networking sites on running involvement, running behavior, and social life satisfaction. *Sport Management Review*, 18(2), 182-192.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (Tri): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(4), 307-320. doi:10.1177/109467050024001
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Prado-Gascó, V., Calabuig Moreno, F., Añó Sanz, V., Núñez-Pomar, J., & Crespo Hervás, J. (2017). To post or not to post: social media sharing and sporting event performance. *Psychology & Marketing*, 34(11), 995-1003. doi:10.1002/mar.21038
- Pronschinske, M., Groza, M. D., & Walker, M. (2012). Attracting Facebook «Fans»: The Importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport Teams *Sport Marketing Quarterly*, 21, 221-231.
- Roberts, K. (2004). the future beyond brands - lovemarks. 1-8. Retrieved from https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44012240/LoveMarks.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D%20THE_FUTURE_BEYOND_BRANDS.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200318%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200318T105750Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=ece3c839ff326d5ab625cd314ac437eedb4c8e9aaac5e8960ef218490fc9c2d3
- Ryan, R., Frederick, C., Lepes, D., Rubio, N., & Sheldon, K. (1997). Intrinsic Motivation and Exercise Adherence. *International Journal of Sport Psychology*, 28, 335-354.
- Sanchez, G. (2013). PLS Path Modeling with R. *Berkeley: Trowchez Editions*, 383, 2013.
- Slåtten, T. (2011). *Emotions in service encounters from the perspectives of employees and customers*. (PhD thesis). Karlstad University, Karlstad.
- Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-633. doi:10.1016/j.jbusres.2006.06.012
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329. doi:10.1177/1096348012451456
- Swaminathan, V., Stille, Karen M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002. doi:10.1086/593948
- Thompson, A.-J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2).

- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology, 15*(1), 77-91. doi:10.1207/s15327663jcp1501_10
- Thoner, H. K. (2018a). *Arrangementsimage og sportscape sin påvirkning på deltakernes tilfredshet ved store idrettsarrangementer*. (Artikkel 1 Materoppgave). Universitetet i Sørøst-Norge, Ringerike.
- Thoner, H. K. (2018b). *Effekten av BRQ og tilfredse deltakere for store idrettsarrangementer*. (Artikkel 2 Masteroppgave). Universitetet i Sørøst-Norge, Ringerike.
- Thrane, C. (2017). *Regresjonsanalyse - EN praktisk tilnærming*. Lillehammer: CappelenDamm.
- Ul Hadi, N., Abdulla, N., & Sentosa, I. (2016). Making Sense of Mediating Analysis: A marketing Perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research, 5*(2), 62-76.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing: Contemporary Issues in Sports Marketing, 26*(1), 37-55. doi:10.1080/0965254X.2017.1359655
- Venturini, S., & Mehmetoglu, M. (2019). plssem: A Stata Package for Structural Equation Modeling with Partial Least Squares. *Journal of Statistical Software, 88*, 35.

Vedlegg 1: Spørreskjema



Hva påvirker din relasjon til Birken?

Kjære deltaker,

Vi håper du har tid og anledning til å svare på denne undersøkelsen. På denne måten kan vi fortsette å utvikle oss og skape et enda bedre arrangement for deg som deltaker i fremtiden. Vi ønsker gjennom undersøkelsen å se på hva som påvirker din relasjon som deltaker til Birken. Vi ønsker blant annet å kartlegge om sosiale medier og interaksjon online spiller en viktig rolle i denne sammenhengen.

Undersøkelsen er utarbeidet av en gruppe masterstudenter i økonomi ved USN. Ettersom Birkebeinerrennet 2020 dessverre måtte avlyses blir denne undersøkelsen sendt ut til deg som deltok på Birkebeinerrennet 2019.

Birkenhilsen

Daglig leder Birken AS

Eirik Torbjørnsen

1. Bakgrunnsspørsmål

1. Kjønn

- a. Mann
- b. Kvinne

2. Alder (Skriv inn fødselsår, eks 1980)
 - a. Årstall _____
3. Hvor mange var dere i reisefølget som deltok på årets Birkebeinerrenn? (Skriv antall personer med tall, ikke tekst. Eks 3)
 - a. Antall _____
4. Skulle du gått Birkebeinerrennet 2020?
 - a. Ja/nei
5. Hvor mange turrenn/skirenn deltar du på i løpet av en vinter? (Skriv antall ganger med tall, ikke tekst. Eks 4)
 - a. Antall _____
6. Hvor mange ganger har du deltatt på Birkebeinerrennet? (skriv antall ganger med tall, ikke tekst. Eks 5)
 - a. Antall _____

2. Ansikt-til-ansikt interaksjon. Dette er kommunikasjon som skjer med andre personer i direkte fysisk tilstedeværelse der Birken er samtaleemne.

1. Hvor ofte kommuniserer du ansikt til ansikt med andre personer knyttet til Birken? (Arrangør, ambassadør, andre deltakere, treningskompiser, etc.)
 - a. Aldri, mindre enn 1 gang i måneden, 1 til 2 ganger i måneden, 1 eller flere ganger i uka.
2. Vurder følgende utsagn basert på hvorfor du kommuniserer ansikt til ansikt med andre personer knyttet til Birken.
 - a. For å få eller dele informasjon om arrangementet (Løypeprofil, drikkestasjoner, osv)
 - b. Jeg ønsker å snakke, diskutere eller dele informasjon med andre som også liker Birken
 - c. Det gir meg en følelse av tilhørighet
 - d. Fordi det gir meg motivasjon til å delta på Birken.
 - e. Jeg ønsker å ytre mine meninger til å påvirke Birken som arrangement
 - f. Jeg ønsker å ytre mine meninger til å påvirke andre deltakere
 - g. For å få eller dele treningstips
 - h. For å få eller dele informasjon om hva som skjer i forbindelse med Birken (andre arrangementer, reisetips)

- i. Fordi jeg vil vite hvordan forholdene er i løypa
- j. Jeg ønsker å få eller dele smøretips

3. Din opplevelse av Birkebeinerrennet 2020

- 1. Hvordan opplevde du følgende:
 - a. Skirennen møtte mine forventninger
 - b. Skirennen innfridde i større grad mine forventninger enn andre turrenn

4. Holdninger til Birken

- 1. Vurder hvordan følgende utsagn passer for deg:
 - a. Jeg ser på Birken som en «venn»
 - b. Jeg liker å høre hva Birken har å si
 - c. Jeg bryr meg om hva som skjer med Birken
 - d. Jeg håper Birken når sine mål
 - e. Birken har et godt omdømme
 - f. Birken har en spesiell atmosfære
 - g. Andre ser på Birken som det beste turrennet

5. Din relasjon til Birken:

- 1. Vurder hvordan følgende utsagn passer for deg:
 - a. Jeg har et lidenskapelig forhold til Birken
 - b. Jeg kan identifisere meg med Birken
 - c. Birken passer godt med mine interesser og behov
 - d. Å delta i Birken er viktig for meg personlig
 - e. Jeg er «avhengig» av å delta i Birken
 - f. Birken er det perfekte turrennet for meg

6. Sosiale medier interaksjon. Dette er din bruk av Birkens kanaler på sosiale medier.

- 1. Hvor ofte bruker du Birkens kanaler på sosiale medier? (Facebook, Instagram, Hjemmeside, etc)
 - a. Aldri - mindre enn 1 gang i måneden – 1 til 2 ganger i måneden – 1 til 2 ganger i uka – daglig

2. Vurder følgende utsagn basert på din bruk av/deltakelse på Birkens kanaler på sosiale medier:

- a. For å få eller dele informasjon om arrangementet (Løypeprofil, drikkestasjoner, osv)
- b. For å vise hvilken type person jeg er
- c. Jeg ønsker å snakke, diskutere eller dele informasjon med andre som også liker Birken
- d. Det gir meg en følelse av tilhørighet
- e. Fordi det gir meg motivasjon til å delta på Birken.
- f. Jeg ønsker å ytre mine meninger for å påvirke Birken som arrangement
- g. Jeg ønsker å ytre mine meninger for å påvirke andre deltakere
- h. For å få eller dele treningstips
- i. For å få eller dele informasjon om hva som skjer i forbindelse med Birken (andre arrangementer, reisetips)
- j. Fordi jeg vil vite hvordan forholdene er i løypa
- k. Jeg ønsker å få eller dele smøretips

7. Spørsmål om din tilhørighet til Birken:

1. Vurder hvordan følgende utsagn passer for deg:

- a. Når jeg beskriver Birkebeinere, pleier jeg å si «vi» heller enn «de»
- b. Jeg følger med på det som har med Birken å gjøre
- c. Jeg blir engasjert når jeg ser eller hører noe om Birken
- d. Jeg kjenner på positive følelser for Birken
- e. Jeg er glad for å være med på Birken
- f. Jeg har positiv tilknytning til Birken
- g. Jeg vil delta i Birken ved en senere anledning
- h. Jeg vil anbefale Birken til andre
- i. Jeg vil delta i Birken neste år
- j. Jeg vil si positive ting om Birken