

Imagination

En uppsats om imageöverföring inom sponsring och Event Marketing

Abstract

There are two main reasons for why companies engage in sponsoring and Event Marketing; influencing the brand awareness and/or the image of the brand. Even if image transfer is one of the two most desired outcomes, the main focus within the research has historically been on how sponsoring and Event Marketing can create and achieve high brand awareness. More research regarding the image transfer from event to brand has been requested and this study is to be considered as an attempt to begin filling this gap.

Using sponsoring and Event Marketing as a part of the marketing mix has traditionally been classified as an indirect method for influencing the image of the brand. The desired outcome has been a subtle effect that influences the consumer's mindset regarding the goodwill of the brand. However, this has come to change, and today we see more brands choosing to arrange their own events; hoping to attain a more direct connection between the event and the brand. This trend raises questions such as

- Do brands *arranging* their own events receive more image transfer from event to brand compared to brands *sponsoring* the same kind of event?
- Are there any differences between a popular and successful brand and a new unknown brand?
- Will an event fully owned and arranged by a brand attract more or less people than an event arranged by an external part considered to be less biased?

These are some of the questions asked and answered within this thesis.

A quantitative study with experimental design has been carried out and from the results we can tell that a brand arranging its own event can expect to receive higher levels of image transfer from event to brand than a brand choosing to only be a sponsor the same kind of event. This effect is partly due to that the brand is considered to have a more genuine interest in the activities of the event if it is seen as the event owner. The handicap-effect and the trustworthiness are two other variables that have not been studied in this context before, but which turn out to have a positive effect on the level of image transfer from event to brand.

Furthermore this study shows that brands choosing to arrange their own events can not expect the visitors to accept the same levels of entrance fees as if the event was arranged by an external coordinator. However, there are no differences in terms of word-of-mouth-intentions and intentions of visiting the event. Finally, the strength of the brand shows no connections to either the level of image transfer or the intentions to talk about or visit the event. This indicates that sponsoring and Event Marketing can be just as useful for new and unknown brands as for established and well-known ones.

Författare
Jenny Lindström

Handledare
Micael Dahlén

Examinator
Deo Sharma

Opponent
Lisa Levinson
Robin Sunström

Framläggning
2007-11-30
10:15 – 12:00
Sal C606

Tack till...

John Beijar, Jonas Bäckström, Daniel Björklund, Micael Dahmén, Niclas Öhman

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND OCH PROBLEMFORMULERING	6
1.2 SYFTE	8
1.3 AVGRÄNSNINGAR	8
1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	9
1.5 DEFINITIONER	9
1.6 DISPOSITION	11
2. TEORI	12
2.1 VARUMÄRKESTEORI	12
2.1.1 VARUMÄRKESIMAGE	12
2.1.2 IMAGEÖVERFÖRING	13
2.2 SPONSRING OCH EVENT MARKETING	13
2.3 IMAGEÖVERFÖRING INOM SPONSRING OCH EM	15
2.3.1 ATTITYD TILL EVENTET	16
2.3.2 GRAD AV SPONSORSKAP	17
2.3.3 VARUMÄRKETS STYRKA	17
2.3.4 TROVÄRDIGHET	18
2.3.5 GRAD AV ENGAGEMANG OCH GENUINT INTRESSE	19
2.3.6 HANDICAP-PRINCIPEN	20
2.4 EVENTETS RÄCKVIDD	22
2.4.1 UPPFATTAD BESÖKSKOSTNAD	22
2.4.2 BETALNINGSVILJA	23
2.4.3 INTENTIONER	24
3. METOD	26
3.1 DET INLEDANDE ARBETET	26
3.2 VAL AV ANSATS	26
3.3 STUDIENS UTFORMNING	27
3.2.1 VAL AV EVENT OCH VARUMÄRKE	28
3.2.2 FÖRSTUDIER	29
3.4 HUVUDSTUDIENS GENOMFÖRANDE	31
3.5 UNDERSÖKNINGSVARIABLER	31
3.5.1 KONTROLLFRÅGOR	32
3.5.2 VARUMÄRKESATTITYD	32
3.5.3 EVENTATTITYD	32
3.5.4 INTENTIONER	32
3.5.5 VARUMÄRKESASSOCIATIONER	33
3.5.6 TROVÄRDIGHETSVARIABELN OCH ENGAGEMANGSVARIABELN	33
3.5.7 UPPSKATTADE MARKNADSFÖRINGSKOSTNADER	34
3.5.8 UPPSKATTAD BESÖKSKOSTNAD	34
3.5.9 BETALNINGSVILJA	34
3.6 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET OCH GENERALISERBARHET	34
3.6.1 RELIABILITET	34
3.6.2 VALIDITET	35
3.7 ANALYSVERKTYG	35

4 . R E S U L T A T	36
4 . 1 G E N E R E L L A S A M B A N D	36
4.1.1 ATTITYD TILL EVENTET OCH ATTITYD TILL VARUMÄRKET	36
4.1.2 ATTITYD TILL EVENTET OCH BESÖKS- OCH KÖPINTENTION	36
4.1.3 ATTITYD TILL EVENTET OCH WORD-OF-MOUTH-INTENTIONER	37
4 . 2 I M A G E Ö V E R F Ö R I N G F R Å N E V E N T T I L L V A R U M Ä R K E	37
4.2.1 ATTITYD TILL EVENTET	37
4.2.2 GRAD AV SPONSORSKAP OCH VARUMÄRKETS STYRKA	38
4.2.3 TROVÄRDIGHET	39
4.2.4 GRAD AV ENGAGEMANG OCH GENUINT INTRESSE	40
4.2.5 HANDICAP-PRINCIPENS EFFEKT PÅ IMAGEÖVERFÖRING	41
4.2.6 REGRESSIONSANALYS	42
4.2.7 MEDIATORTEST AV ENGAGEMANGSVARIABELN	43
4 . 3 E V E N T E T S R Ä C K V I D D	44
4.3.1 UPPSKATTAD BESÖKSKOSTNAD	44
4.3.2 BETALNINGSVILJA	45
4.3.3 WORD-OF-MOUTH- OCH BESÖKSINTENTIONER	46
4 . 4 S A M M A N F A T T N I N G A V R E S U L T A T E N	48
5 . D I S K U S S I O N O C H S L U T S A T S E R	50
5 . 1 I M A G E Ö V E R F Ö R I N G I N O M S P O N S R I N G O C H E M	50
5.1.1 GRAD AV SPONSORSKAP	50
5.1.2 VARUMÄRKESSTYRKA	51
5.1.3 TROVÄRDIGHET	51
5.1.4 HANDICAP-PRINCIPEN	51
5.1.5 EN MODELL ÖVER IMAGEÖVERFÖRING INOM EM	52
5 . 2 E V E N T E T S R Ä C K V I D D	53
5 . 3 I M P L I K A T I O N E R	54
5 . 4 K R I T I K A V S T U D I E N	55
5 . 5 F Ö R S L A G T I L L F R A M T I D A F O R S K N I N G	55
6 . A P P E N D I X	61
6 . 1 A P P E N D I X 1	61

1. Inledning

”Konkurrensstrategi leder ingenstans. Vi måste skapa sensationsstrategier. Sensationsstrategier fångar uppmärksamheten hos de människor vi vill göra affärer med. Sensationsstrategier tilltalar alla människans fem sinnen. De inbegriper våra känslor. Konkurrensstrategi innebär att vara steget före. Sensationsstrategi handlar om att spela ett annat spel.”

Riddarstråle & Nordström, ur boken Funky Business (1999).

Riddarstråle och Nordström (1999) pekar på hur betydelsefullt det är att tillföra en extra mening till sina produkter, att skapa emotioner. En sådan extra dimension kan till exempel vara image. Image kan man inte ta på, inte uppfinna, inte stjäla. Image ligger i betraktarens öga, och måste därför ses som en viktig del av den sensationsstrategi som Riddarstråle och Nordström (1999) beskriver. Att konkurrera med varumärkesimage handlar inte om att vara steget före utan snarare om att känna till ett helt annat typ av spel och helt andra typer av spelregler. Enbart då kan man vinna.

Sponsring och Event Marketing brukar beskrivas som viktiga kanaler för de nyare former av marknadsföringsstrategier där det anses allt viktigare att attrahera människans alla fem sinnen (Grönkvist, 2000), för att på så vis skapa något utöver traditionell marknadsföring och konkurrensstrategi. Med hjälp av sponsring och Event Marketing hoppas företagen få uppmärksamhet och skapa reaktioner och känslor som verkligen berör konsumenterna på ett helt annat sätt än vad andra marknadsföringsformer gör. Antalet event-byråer och företag som lever på att enbart arbeta med företags sponsringsstrategier eller event-marknadsföring har därför ökat markant under 2000-talet. Idag finns det åtskilliga företag som arbetar med denna typ av verksamhet, och företag väljer årligen att spendera allt större summor på denna typ av marknadsföringsform.¹ Denna studie ämnar därför fördjupa kunskapen kring hur företag kan arbeta effektivt med sponsring och Event Marketing som marknadsföringskanaler. Studien har dels för avsikt att diskutera sponsring och Event Marketing på ett generellt plan men framför allt avser den undersöka deras effektivitet gällande den potentiella imageöverföringen från event till varumärke. Imageöverföring har nämligen visat sig vara den i särklass viktigaste anledningen till varför företag väljer att engagera sig i sponsring och Event Marketing (Gwinner, 1997, Koo & Flynn, 2006, Pham & Johar, 2001, Sneath et al, 2006). Studiens huvudfokus rör därför framför allt frågor som; Vilka spelregler bör varumärkesägarna känna till för att nå största möjliga grad av

¹ Sponsrings- och Eventföreningen, <http://www.sefs.se/sefs/startsidan/>, 2007-08-26

imageöverföring? Vad bör event-ansvariga tänka på för att skapa ett attraktivt erbjudande gentemot varumärkesägarna? Finns det skillnader i imageöverföring mellan olika typer av events? Vad bör event- och reklambyråer fokusera på när upplevelsemarknadsföring och imageöverföring anses vara allt viktigare?

Nedan följer en studie av spelreglerna för denna typ av "sensationsstrategi".

1.1 Bakgrund och problemformulering

Enligt en omfattande undersökning gjord av The George Johnson Company och MPI Foundation (2006) rapporterade 81 % av de tillfrågade företagen att deras marketing mix innefattade någon form av Event Marketing². MPI Foundation har gjort årligen återkommande studier som visar på att sponsring och Event Marketing (EM) har kommit att bli en allt viktigare och mer betydelsefull del av företags marketing mix. Sådana indikationer återfinns även bland företagsledningar där man idag i allt större utsträckning ser på sponsorskap som en viktig del i företagets marknadsföringsstrategi för att differentiera varumärket från konkurrenterna och öka varumärkets finansiella värde (Cornwell et al, 2001). Att satsningar på sponsring och EM ligger i tiden råder det därmed inga tvivel om. Det råder dock meningsskiljaktigheter kring sponsringens och EMs effektivitet, och det finns studier som intar en mer skeptisk ställning till huruvida företag verkligen får tillbaka de ofantliga summor som ibland innefattas av sponsorkontrakten (se t ex Bacigalup, 1996). En förklaring till denna skepticism är att det har visat sig vara svårt att mäta effektiviteten från sponsring, främst eftersom det ofta är mer än enbart omedelbar ökad försäljning som ligger bakom företags engagemang i sponsring och EM. Många gånger är sponsring och EM delar av företags långsiktiga strategi att utveckla sina varumärken, och studier har visat att företags två primära anledningar till att de använder sig av sponsring och EM är att de önskar öka varumärkeskännetecken och påverka varumärkets image (se t ex Gwinner, 1997, Koo & Flynn, 2006, Pahm & Johar, 2001, Sneath et al, 2006).

Ett område där sponsring och EM har vuxit sig allt större och blivit alltmer populärt finns inom idrotten och främst inom så kallade actionsporter. Cornwell et al (2005) har studerat X-Games som är ett event i USA som vuxit sig allt större det senaste årtiondet. X-games kombinerar snowboarding, sky surfing, klippdykning, skateboarding och mountain biking med företag som Taco Bell, Disneyland, Burger King, Levi Strauss, Pepsi/Mountain Dew m fl. Genom att förknippas med denna typ av event hoppas företagen nå unga målgrupper eftersom eventets image förväntas smitta av sig på varumärkena (Bennett & Lachowetz, 2004, Cornwell et al, 2005, Morris, 1998,) Ett annat exempel på ett liknande fenomen är

² Studien omfattade telefonintervjuer med 900 representanter från marknadsavdelningar vid ledande globala företag i Nordamerika, Europa och Asien.

energidryckes-varumärket Red Bull som på senare år har kommit att bli minst lika mycket av ett event-företag som ett företag i dryckesbranschen. Numera finns t ex "Red Bull Arts of Cans", "Red Bull Flugtag" och "Red Bull Air Race" för att nämna några av företagets olika events.³ Istället för att som vid fallet med företagen som är engagerade i X-Games, som endast deltar som medsponsorer av eventen, väljer Red Bull alltså att även anordna sina egna events. Målet för de båda olika strategierna är dock detsamma; att nå unga målgrupper genom att få eventens fartfyllda och actionbetonade image att smitta av sig på varumärkena. I Sverige är Svenska Spel idag landets största idrottssponsor. I en intervju berättar Daniel Björklund, tidigare projektchef för Svenska Spels sponsringsavtal för ishockey, innebandy, bandy och Svenska Kocklandslaget, att sponsringen förut fokuserat mycket på att skapa kännedom genom synlighet, men att strategin idag snarare handlar om associationsmarknadsföring och att imagegrunder då blir det avsevärt viktigaste kriteriet.

Önskad imageöverföring från event till varumärke bör alltså ses som en stor förklaring till varför företag engagerar sig i sponsring och EM. Trots det finns förvånansvärt lite forskning som behandlar just detta område. I den befintliga forskningen som rör sponsring och EM har fokus snarare legat på varumärkeskännedom, och i vilken utsträckning denna påverkas av företags deltagande i olika events. Vid experimentella tester ämnade att mäta effektiviteten av sponsring och EM har åtskilliga tester av erinran och igenkänning av varumärken genomförts (Cornwell et al, 2005, Gwinner & Eaton, 1999), men det finns endast ett fåtal studier som berör effektivitet i form av imageöverföring. Denna uppsats syftar därför till att fylla detta tomrum genom att studera effektiviteten inom sponsring och EM i termer av imageöverföring från event till varumärke - något som även efterfrågats inom akademikervärlden (Gwinner & Eaton, 1999, Pham & Johar, 2001). Studien har även för avsikt att fördjupa kunskapen inom den trend som vi kan se idag; att allt fler företag väljer att anordna sina egna events så som beskrevs ovan i exemplet med Red Bull. I takt med att det har blivit alltmer populärt bland företag att anordna sina egna events beskrivs evenemangssponsringen, så som den tidigare sett ut, vara hotad (Grönkvist, 2000).

För att genomföra studien kommer marknadsföringsteorier som inte tidigare applicerats på dessa typer av marknadsföringskanaler, men som bedöms vara relevanta för studieområdet i o m att de har bevisats vara applicerbara i studier av angränsande marknadsföringskanaler, att användas. Avsikten blir därmed att utifrån befintliga teorier som appliceras på förhållandevis nya fenomen föra en diskussion och försöka dra slutsatser rörande frågor som; Vad ska man tänka på om man vill få ut största möjliga imageöverföring från event till varumärke? Lönar det sig att spendera mycket pengar på eventet? Spelar det någon roll om

³ www.redbull.com, 2007-09-09

konsumenterna uppfattar varumärkets engagemang som trovärdigt eller ej? Är det mest effektivt att sponsra ett befintligt event eller att anordna ett eget? Skiljer det sig åt mellan stora välkända varumärken och små oetablerade varumärken? Dessa frågor är exempel på ämnen som berörs i uppsatsen.

1.2 Syfte

Studiens huvudsyfte är att...

... utreda vilka faktorer som spelar roll för graden av imageöverföring från event till varumärke i EM/sponsringssammanhang.

Studiens delsyften är att i EM-sammanhang...

... jämföra graden av imageöverföring från event till varumärke för ett varumärke som håller ett event i egen regi med ett varumärke som deltar som sponsor av ett event med extern arrangör.

... jämföra graden av imageöverföring för ett starkt och ett svagt varumärke.

... jämföra grad av sponsorskap (arrangör eller sponsor) och varumärkesstyrkans (starkt eller svagt varumärke) betydelse för ett events potentiella räckvidd.

1.3 Avgränsningar

Sponsring och EM är flitigt använt som del av marknadsföringsstrategier inom både business-to-consumer (B2C) och business-to-business (B2B). Denna studie är dock av sådan karaktär att jag har valt att avgränsa mig till enbart B2C. Det finns inget som tyder på att studiens resultat inte skulle vara applicerbara även i B2B-sammanhang, men eftersom studien inte utreder sådana samband bör studiens resultat i första hand ses som avgränsade till B2C-marknadsföring.

Vidare är studien avgränsad till att enbart studera hypotetiska fall, d v s att inga verkliga scenarion inkluderas i studien. Anledningen till detta val är att studien i huvudsak ämnar undersöka skillnader mellan olika scenarion, varpå en studie i experimentform har bedömts vara lämpligast (se kapitel 3 – Metod).

Vidare är studien avgränsad till att enbart innefatta yngre målgrupper, vilket bedömdes som lämpligt då yngre målgrupper ofta är prioriterade grupper för marknadsföringsaktiviteter

som innefattar EM. Inget tyder dock på att studiens resultat skulle se annorlunda ut om andra målgrupper studerades, men eftersom studien inte innefattar några sådana scenarion bör resultaten appliceras på andra målgrupper med viss försiktighet.

Slutligen är studien även avgränsad i form av produktkategori och eventtyp, eftersom endast en viss typ av produkt (klocka) och ett visst typ av event (actionsport-event) har testats. Därmed bör studiens resultat vara av hög relevans för andra typer av högengagemangsprodukter och image-fyllda event, men tolkas med större försiktighet i de fall de handlar om andra typer av produkter eller event.

Avgränsningar inom vad som definieras som EM och vad som definieras som sponsring behandlas i kapitel 1.5 -Definitioner.

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Då experimentstudier som behandlar imageöverföring från event till varumärke har efterfrågats inom forskningen (se t ex Cornwell et al 2005) kan denna studie förväntas ge ett värdefullt resultatmässigt forskningsbidrag gällande vilka variabler som de facto spelar roll för imageöverföringen. Vidare har studien även ett teoretiskt kunskapsbidrag, dels i o m att det är en av få kvantitativa studier som behandlar EM och sponsring i experimentform, och dels i o m att den behandlar ett flertal variabler som inte tidigare studerats i EM- och sponsringssammanhang.

För marknadsförare och varumärkesägare som arbetar med sponsring och EM, eller planerar att börja göra det, bidrar studien med förståelse för vad som påverkar imageöverföring från event till varumärke, och hur man kan arbeta med olika variabler för att optimera utfallen och uppnå önskat resultat. Framför allt tar studien sin utgångspunkt i den trend vi idag ser emot att allt fler företag väljer att själva äga sina egna events. Studien jämför vilken utdelning företag kan förväntas få rörande imageöverföringen när de äger sina egna events kontrasterat mot att de enbart deltar som sponsor vid liknande events.

1.5 Definitioner

Nedan följer en genomgång av viktiga begrepp som kommer att användas återkommande genom hela uppsatsen.

Event – syftar på det arrangemang/evenemang som samlar målgruppen i tid och rum och som inkluderar ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras (Behrer & Larsson, 1998).

Event Marketing/Event-marknadsföring (EM) – definieras i enlighet med Grönkvist (2000) som marknadsföring via evenemang och som en möjlighet för företag att vara delaktiga i en händelse som förmedlar upplevelser, känslor och möten mellan människor (se även Sneath et al, 2006).

Sponsring – definieras i enlighet med Cornwell et al (2005) som att ett företag betalar en summa till en rättighet (ofta inom sport, underhållning eller välgörenhet) för att i utbyte få kommersialisera på potentialen av att associeras med denna rättighet. Vidare definieras sponsring som en möjlig, men inte nödvändig, del av EM.

Eventets image – representerar den kumulativa tolkningen av associationer som enligt konsumenternas uppfattning är länkade till ett event (jfr Cornwell et al 2001).

Varumärkets image – representerar den kumulativa tolkningen av associationer som enligt konsumenternas uppfattning är länkade till ett varumärke (jfr Cornwell et al 2001).

Imageöverföring (image transfer) – innebär i vilken mån, i denna studies fall, ett events image smittar av sig på varumärkets image, d v s i vilken utsträckning associationer överförs från event till varumärke.

Starkt varumärke – definieras i enlighet med Chadhuri (2002) som ett varumärke som klassas ha hög status, vara populärt och framgångsrikt samt har ett högt anseende och ett gott rykte. Vidare innefattar definitionen även att det är ett välkänt varumärke (se Dahlén & Lange, 2003).

Svagt varumärke – definieras som motsatsen till starkt varumärke, d v s att det är ett varumärke som anses ha låg status, inte är vare sig populärt eller framgångsrikt, samt saknar ett gott anseende och ett gott rykte. Definitionen innefattar även att varumärket generellt bedöms vara okänt för allmänheten.

Event i egen regi – det är företaget som står som ensam arrangör av eventet och därmed äger eventet. Företaget har självt kontrollen över evenemanget och dess utformning (se appendix 1, artikel 1 och 2).

Event med extern arrangör – eventet anordnas av en arrangör som i sin tur tar emot sponsorpengar från företag som är med och sponsrar eventet. Det är alltså inte det aktuella varumärket som har kontrollen över evenemanget och dess utformning (se appendix 1, artikel 3 och 4).

1.6 Disposition

Först kommer den teori som anses relevant för studien att presenteras och uppsatsens hypoteser kommer då att genereras löpande under teorigenomgången. Därefter följer ett kapitel innehållande en genomgång av den metod som använts för att genomföra studien. Sedan presenteras studiens resultat, och slutligen följer en diskussion kring resultat, implikationer, kritik av studien samt förslag till framtida forskning. Varje kapitel kommer att inledas med en text som kortfattat beskriver avsnittets disposition.

2. Teori

I detta kapitel redogörs för den teori som är väsentlig för studien. Först presenteras en kort teoretisk introduktion till relevant varumärkest teori, och därefter följer en genomgång av den forskning som gjorts på de för studien relevanta teoriområdena. En modell för imageöverföring inom EM presenteras och därefter genereras uppsatsens hypoteser löpande tillsammans med teorigenomgången.

2.1 Varumärkest teori

Enligt Keller (1993) består varumärkeskunskap av två beståndsdelar; varumärkeskännedom och varumärkesimage. Varumärkeskännedom definieras som den del som är relaterad till konsumentens erinran och igenkänning av varumärket medan varumärkesimage definieras som den uppsättning associationer som av konsumenten uppfattas vara länkade till varumärket. Eftersom studiens syfte är att studera EMs möjligheter att påverka varumärkesimagen kommer endast denna del av varumärkeskunskapen att diskuteras här.

2.1.1 Varumärkesimage

Varumärkesimage har med konsumenternas perception att göra, där varumärken får värde genom att konsumenterna knyter starka, fördelaktiga och unika associationer till varumärket. Dessa associationer kan delas in i tre olika typer; attribut (förhållandevis konkreta associationer som t ex pris, förpackning, design, användningstillfällen, typiska användare), nyttor (funktionella och upplevelsebaserade nyttor samt signalering till omgivningen) och attityder (övergripande utvärdering, generellt gillande) (Keller, 1993).

Den uppsättning associationer som leder fram till varumärkets image utvecklas enligt Keller (1993) från många olika källor, så som exempelvis konsumentens tidigare varumärkes- och produktkategori-erfarenheter, produktattribut, prisinformation, positionering i reklam, paketering, uppfattning om andra varumärkesanvändare och tänkbara användningstillfällen för varumärket. Vidare föreslår Keller (1993) att ett varumärkes associationer även kan influeras av att ett varumärke länkas till olika företeelser, som exempelvis kändisar som är talespersoner för ett varumärke eller sportevenemang via sponsring. Konsumenternas redan existerande associationer till den specifika kändisen eller sportevenemanget knyts här ihop med varumärket och blir därmed överförda från kändisen eller sportevenemanget till varumärket.

2.1.2 Imageöverföring

Heiders balansteori (1958) argumenterar för att människor generellt alltid strävar efter kongruens och därför undviker uppfattad inkongruens i attityd och beteende. Detta leder till att människor kan tänka sig omvärdera sin uppfattning av exempelvis ett varumärke som de ogillar om det uppfattas tillsammans med exempelvis en känd person eller ett evenemang som de gillar. McCracken (1989) vidareutvecklade balansteorin och introducerade en teori om meningsöverföring (*meaning transfer*) där han studerade hur en övergripande uppfattning av vad en celebritet representerar överförs till ett varumärke då produkten och kändisen länkas ihop genom att finnas i samma reklamannonser. Enligt McCracken fullbordas processen då konsumenten köper/konsumerar produkten och därmed känner att associationerna förs över på denne själv. Genom en studie gjord av Dean (2002) bevisas att samma överföringsmönster även finns för EM, då ett varumärke länkas till ett evenemang genom sponsring.

2.2 Sponsring och Event Marketing

Under de två senaste årtiondena har uppfattningen av sponsringens och EMs betydelse kommit att genomgå en radikal förändring. Tidigare betraktades sponsring ofta vara som något som låg i mellanlandet mellan en donation av ren välvilja från företagets sida och en potentiell möjlighet till PR (Gwinner, 1997). Dessutom var det inte ovanligt att valet av vilket sorts event som företaget valde att sponsra var starkt kopplat till företagets VDs egna intressen (Meenaghan, 1991). Detta är dock något som har kommit att ändras, och idag läggs ständigt ökande resurser på olika former av EM samtidigt som företagen förväntar sig allt större avkastningar som resultat av sponsringen. Antalet företag som specialiserar sig på sponsring och EM har vuxit markant, och idag börjar det alltmer betraktas som en väletablerad marknadsföringskanal (Dagens Industri, 2007).

Jiffer & Roos (1999) resonerar om på vilket sätt sponsring skiljer sig från andra mediala och menar att det som utskiljer sponsring och EM är att det ger en extra dimension till själva mediet i o m den starka kopplingen till de associationer som finns till själva eventet. De väljer därför att definiera sponsring som en metod snarare än ett medium. Sponsringen och EM blir en metod som i sin tur används för att kommunicera i olika media (Jiffer & Roos, 1999). Även McDonald (1991) och Crimmins & Horn (1996) definierar sponsring som en indirekt metod med anledning av att den används för att uppnå subtila effekter. Önskvärda sådana effekter är t ex att varumärket uppfattas vilja att eventet ska bli framgångsrikt och sponsrar med pengar ”för den goda sakens skull”.

I den litteratur som berör forskningen om sponsring och EM finns ett flertal definitioner som i viss mån skiljer sig åt. Sneath et al (2006) definierar sponsring som fenomenet att en organisation erbjuder stöd och/eller resurser i utbyte mot att få tillgång till eller en relation med ett evenemangs publik. Meenaghan (1983) definierar sponsring som att en kommersiell organisation erbjuder finansiella resurser eller annat stöd till en aktivitet (exempelvis sportevenemang, musikfestival, mässor eller kulturaktivitet) för att på så vis uppnå kommersiella mål. För denna uppsats syfte har jag valt att, liksom Cornwell et al (2005), definiera sponsring som att ett företag betalar en summa till en rättighet (ofta inom sport, underhållning eller välgörenhet) för att i utbyte få kommersialisera på potentialen av att associeras med denna rättighet.

EM brukar användas för att beskriva olika former av aktiviteter som innefattar marknadsföring av events och marknadsföring med events, där den senare formen hjälper företaget att uppfylla önskemål om upplevelsebaserad kommunikation (Sneath et al, 2005). Specifikt för EM är att det ger företaget en unik möjlighet att träffa och interagera med konsumenter på ett sätt som andra marknadsföringskanaler inte kan erbjuda (Sneath et al, 2006). EM kan användas för att uppfylla kortsiktiga mål, men beskrivs som särskilt effektivt när det är en del av ett företags långsiktiga mål att påverka sin identitet, kännedom och image (jfr Brown and Dacin, 1997, Meenaghan, 1991). I takt med att företags önskemål om att involvera upplevelser, känslor och möten mellan människor i sin marknadsföring ökat har även EM kommit att bli en alltmer populär marknadsföringsform (Grönkvist, 2000).

Det finns ingen glasklar linje mellan definitionen av sponsring och EM, och somliga menar att sponsring är en del av EM, andra att EM ingår i sponsring (Jiffer & Roos, 1999). För uppsatsens syfte har jag valt att definiera sponsring som en del av EM. Företag kan välja att sponsra ett befintligt event utan att för den sakens skull aktivt delta i planeringen av eventets utformning, medan EM innebär att företaget i större utsträckning gör ett aktivt val att nyttja kopplingen till eventet i sin marknadsföring. EM och sponsring kan alltså ske var för sig, men synergien mellan de två är så pass stor att de med fördel ofta väljs att användas tillsammans (Sneath et al 2006). Det är även så de kommer att betraktas i denna studies undersökning.

Cornwell et al (2005) har i sin artikel *Sponsorship-linked Marketing: Opening The Black Box*, samlat stora delar av den hittills befintliga forskningen inom sponsring som marknadsföringskanal och där förklarar de sponsring utifrån en modell som beskriver sponsringens effekter utifrån ett kundperspektiv. Förenklat förklarar modellen att tre olika typer av faktorer; marknadsfaktorer (varumärkesvärde, grad av exklusivitet, konkurrenter), individuella faktorer (tidigare erfarenhet, kunskap och engagemang) och ledarfaktorer (aktivering och sponsringspolicy) påverkar sponsringen i form av hur den exponeras,

matchas, uttrycks, identifieras och påverkar imageöverföringen. Denna process leder i sin tur till effekter i form av påverkan på varumärkeskännedomen, varumärkesimagen, konsumenters preferenser och attityder till varumärket samt deras köpintentioner och köpbeteende. Denna sammanfattande modell tyder alltså på att effekterna av sponsring som marknadsföringskanal kan förväntas ha många liknande samband som de som återfinns bland de mer traditionella marknadsföringsformerna⁴. Sådana väletablerade samband inom marknadsföring är exempelvis att attityden till marknadsföringen påverkar attityden till varumärket (MacKenzie et al 1986; Chattopadhyay & Nedungadi 1992,) och att detta i sin tur påverkar intentioner och beteende (Dahlén & Lange, 2003, Söderlund och Öhman 2003). Eftersom samma sambandskedjor alltså kan förväntas finnas även för sponsring och EM formas tre inledande hypoteser:

H1a) Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och attityden till varumärket.

H1b) Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och besöksintentionen och köpintentionen.

H1c) Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och word-of-mouth-intentionen för både event och varumärke.

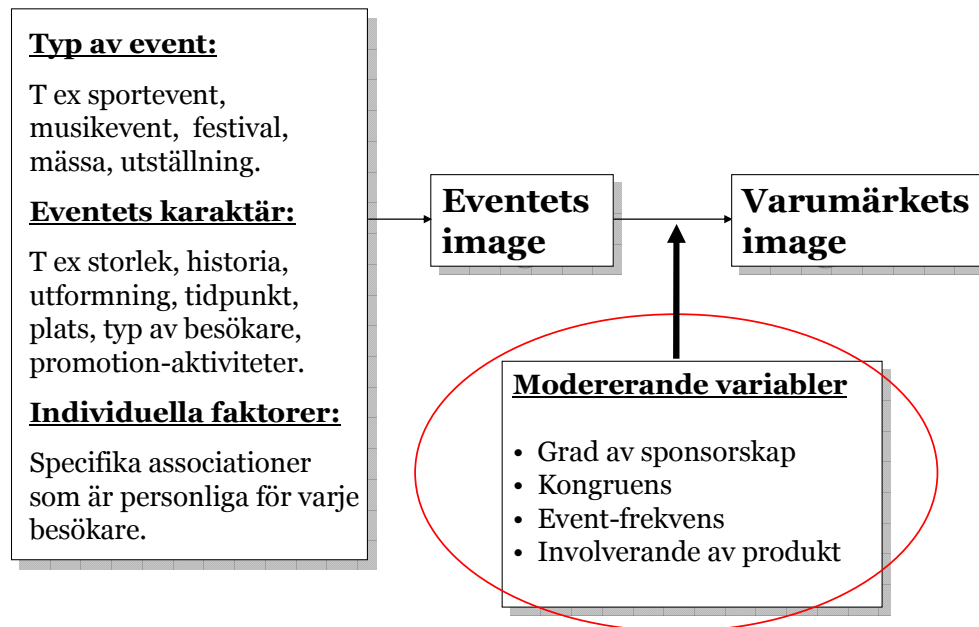
Accepterade hypoteser talar för att marknadsföringsteori som främst berör de mer traditionella marknadsföringskanaler även kan vara applicerbar inom EM och sponsring.

2.3 Imageöverföring inom sponsring och EM

Som tidigare nämnts är imageöverföring från event till varumärke en av huvudanledningarna till att företag engagerar sig i EM-aktiviteter i allt större utsträckning, (Ferrand & Pages, 1996, Grönkvist, 2000, Pham & Johar, 2001) och EM brukar generellt sett beskrivas som ett typiskt imagedmedia (Dahlén & Lange, 2003). Vidare skriver Jiffer & Roos (1999) i sin bok *Sponsorship: A Way Of Communicating* att ”...association is the core and the single most important element in sponsorship”. Trots detta har området förvånansvärt sällan hamnat i fokus vid hittills genomförda studier av sponsring och EM. En befintlig studie, gjord av Gwinner & Eaton (1999), mäter dock just imageöverföring inom EM och resultatet från denna studie är ett konstaterande att sponsring resulterar i imageöverföring och att denna överföring är större när event och varumärke är matchade i fråga om image eller funktionalitet.

⁴ Som traditionella marknadsföringskanaler menas i detta avseende kanaler som generellt har varit mer vanligt förekommande och som har studerats mer ingående i den befintliga marknadsföringslitteraturen, så som t ex print-, radio- och TV-reklam.

Gwinner (1997) har undersökt just imageöverföring inom EM och sponsring och utvecklar i sin artikel *A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship* en modell för hur imageöverföring fungerar inom EM.



Figur 1. Modell över imageöverföring inom EM.

I modellen berörs ett flertal modererande variabler som påverkar i vilken utsträckning imageöverföringen sker från event till varumärke vid EM. Nedan kommer jag att argumentera för att modellen inte är att se som fullständig, och ett flertal hypoteser som kan tänkas leda till en utvidgning av modellen kommer att presenteras. Först kommer betydelsen av konsumenternas attityd till eventet att diskuteras. Därefter kommer variabeln *Grad av Sponsorskap* att diskuteras mer ingående, och slutligen kommer fler tänkbara modererande variabler att presenteras.

2.3.1 Attityd till eventet

McKenzie & Lutz (1989) skriver om hur viktig reklamattityden, d v s konsumenternas reaktion på reklamen, är för attityden gentemot varumärket i reklamen. Författarna har utrett sambanden för en traditionell reklamkanal (i studien testades printannonser) men givet att etablerade samband inom marknadsföringsteorin även återfinns inom EM kan vi som tidigare nämnt förvänta oss liknande sambandskedjor inom sponsring och EM. Att attityden till eventet kan förväntas ha ett positivt samband med attityden till varumärket bör rimligen även spela roll för imageöverföringen från event till varumärke. Cornwell et al (2005) menar att eventbesökarnas tidigare förhållande till eventet är starkt kopplat till hur väl de uppmärksammar och behandlar sponsorernas budskap. Enligt dem möjliggör tidigare bekantskap med eventet en mer omfattande bearbetning av sponsorns närvaro och budskap

(se även Söderlund, 2002). För att undersöka reklamattitydens (i detta fall attityden till eventet) betydelse för imageöverföringen från event till varumärke formuleras således följande hypotes:

H 2a: Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och graden av imageöverföring från event till varumärke.

2.3.2 Grad av sponsorskap

Företag kan i regel välja mellan olika grader av engagemang när de väljer att satsa på EM; allt ifrån att sponsra ett befintligt event med en liten summa pengar till att skapa ett helt eget event eller alternativt köpa upp alla rättigheter till ett befintligt event (se Cornwell et al, 2005). De senaste åren har det kunnat ses en trend mot att allt fler företag väljer att anordna event i egen regi (Grönkvist, 2000) och därmed uppnå en högre grad av exklusivitet i sin koppling mellan varumärke och event. Gwinner (1997) menar vidare att ju mer exklusivt sponsorskapet är desto större blir imageöverföringen. Detta talar för att ett varumärke som helt och hållet äger ett event skulle få större imageöverföring än ett varumärke som deltar som huvudsponsor vid ett likadant event anordnat av en extern arrangör. Viss oenighet verkar dock råda kring just detta förhållande. Sneath et al (2006) har gjort en kvalitativ jämförelse mellan EM där eventet ägs av företaget och EM där eventet sponsras av ett företag, båda inom hälsovårdssektorn. En av deras slutsatser är att ett eventimagan vid ett event som ägs av en extern arrangör har större sannolikhet att smitta av sig på det sponsrande varumärket, än vad som är fallet vid det av företaget helägda eventet. Pham & Johar (2001) har undersökt vilken betydelse varumärkets framträdande har vid erinran och igenkänning, inom just sponsring och EM. Deras slutsats är att varumärken som generellt sett är mer framträdande på marknaden än andra varumärken åtnjuter större sannolikhet för att identifieras som sponsor av ett event. Detta talar även för att om det förhåller sig på liknande vis vid imageöverföring borde det vara gynnsamt att ha en så framträdande och exklusiv roll som möjligt. Därmed borde, i motsats till Sneath et al's (2006) resultat, det varumärke som står som arrangör av ett event åtnjuta större imageöverföring från event till varumärke än ett företag som deltar som sponsor vid ett i övrigt likadant event. Detta leder till hypotesen:

H 3a: Imageöverföringen från event till varumärke är större då varumärket uppfattas hålla eventet i egen regi jämfört med när varumärket uppfattas deltaga som huvudsponsor av ett event med extern arrangör.

2.3.3 Varumärkets styrka

Enligt ovanstående resonemang kan det även tänkas vara av betydelse hur pass starkt varumärket uppfattas vara. Varumärkets styrka har visat sig ha betydelse i ett flertal andra

fall där starka varumärken, i form av att de är välkända, etablerade och framgångsrika, har visat sig ha en fördel gentemot svaga varumärken, d v s mindre framgångsrika och förhållandevis okända varumärken, gällande huruvida deras reklam uppmärksammas och blir ihågkommen (Dahlén & Lange, 2003, Dahlén 2003). Sådana skillnader kan därmed även tänkas ha betydelse för imageöverföringen inom EM och sponsring. Pham & Johar (2001) genomförde en experiment-studie av sportskovarumärken (Nike och Converse) som engagerade sig i EM och sponsring och de kom fram till att varumärkets styrka påverkade graden av hur pass energiskt det sponsrande varumärket uppfattades vara. Deras resultat pekade på att ju starkare varumärket uppfattades vara, desto mer energiskt ansågs det vara efter att respondenterna fått se det i ett sponsrings-sammanhang. Följaktligen kan vi förvänta oss liknande samband finns för varumärkets styrka och graden av imageöverföring. Detta leder fram till hypotesen:

H 3b: Imageöverföringen från event till varumärke är större för ett starkt varumärke än för ett svagt varumärke.

I enlighet med hypotes 3a och 3b kan vi förvänta oss att interaktionseffekter finns. Detta leder fram till nedanstående hypotes:

H 3c: Interaktionseffekter leder till att ett starkt varumärke som uppfattas hålla ett event i egen regi åtnjuter signifikant mer imageöverföring från event till varumärke jämfört med kombinationer innehållande ett svagt varumärke eller en sponsor till ett event med extern arrangör.

2.3.4 Trovärdighet

Som tidigare nämnts ämnar sponsring ofta skapa subtila effekter, som t ex att företaget uppfattas vilja eventet väl genom sitt sponsringsengagemang (Mc Donald, 1991). Detta förväntas sedan i sin tur leda till tacksamhet och uppskattning från konsumenternas sida (Crimmins & Horn 1996), något som också går i enlighet med Brown and Dacin's studie (1996) som tyder på att vad konsumenterna vet och tycker om ett företag i sin tur appliceras på dess produkter. I sponsringssammanhang kan man här tänka sig att trovärdigheten är av stor betydelse. Företag är i regel misstrodda (Ellen et al, 2006), men på samma sätt som företags engagemang i socialt ansvarstagande (Corporate Social Responsibility, CSR) kan få företaget att förefalla som "good citizen" är det tänkbart att det förhåller sig på liknande sätt med företags engagemang i sponsring och EM, d v s att de subtila effekterna kan få företaget att framstå som bra och välmenande.

Erdem och Swait (1998) har utvecklat en modell som förklarar de olika beståndsdelarna av ett varumärke som skapar värde för en konsument. En av de mest centrala beståndsdelarna

som författarna tar upp i sin modell är just trovärdigheten i varumärkessignalen (länken mellan företagets marknadsföringsåtgärder och konsumenternas varumärkesuppfattningar). I en parallell till EM och sponsring skulle detta innebära att den av konsumenterna uppfattade trovärdigheten i företagets engagemang är av stor vikt för hur värdefullt varumärket sedan anses vara.

Studier har gjorts som tyder på att ju större kongruensen är mellan ett specifikt event och det sponsrande varumärket, desto större blir imageöverföringen (Gwinner 1997, Koo et al 2006, Rifon et al. 2004, Speed & Thompson 2000). En förklaring till att så är fallet kan tänkas vara att konsumenter bedömer trovärdigheten som högre i de fall som varumärke och event anses vara kongruenta. Rifon et al (2004) genomförde en studie i experimentform där de undersökte konsumenters respons på fiktiva internetsidor inom hälsosektorn som beskrevs vara sponsrade av olika existerande varumärken. I studien mättes graden av upplevd kongruens mellan varumärke och internetsida, varumärkets trovärdighet i sitt motiv till sponsringen samt attityderna till varumärket. Resultatet av studien påvisar positiva samband mellan kongruens och trovärdighet, och trovärdighet och attityd till varumärke. Idag finns ingen genomförd studie som direkt har undersökt trovärdighetens betydelse för imageöverföringen från event till varumärke, men på samma sätt som trovärdigheten har betydelse för konsumentens attityd till varumärket bör den även ha betydelse för i vilken utsträckning det sker en imageöverföring från event till varumärke. Därför formuleras hypotes 4a:

H 4a: Ju mer trovärdigt varumärkets engagemang i eventet uppfattas vara desto större blir imageöverföringen från event till varumärke.

Eftersom en hög grad av kongruens mellan event och varumärke har visat sig påverka trovärdigheten positivt finns det även skäl att anta att ett varumärke som av konsumenten uppfattas äga ett eget event i större utsträckning anses mer kongruent och därmed mer trovärdigt i sin varumärkessignal, i jämförelse med en sponsor till ett event med en extern arrangör. Därav formuleras hypotes 4b:

H 4b: Ett varumärke som uppfattas hålla ett event i egen regi bedöms som mer trovärdigt i sin varumärkessignal än ett varumärke som uppfattas delta som huvudsponsor av ett event med extern arrangör.

2.3.5 Grad av engagemang och genuint intresse

På grund av det allt ökande reklambruset som konsumenter exponeras för dagligen har kunskapen ökat om vad som bör "genomsådas" som marknadsföringsaktiviteter. Konsumenter är idag alltmer tränade i att bedöma, analysera och utvärdera marknadsföringsaktiviteter för att därefter avgöra hur pass trovärdiga de anser dem vara

(Friestad & Wright 1994, Williams 2002). Vidare påstås, som nämndes ovan, trovärdighet ofta vara av särskilt stor betydelse för företag som väljer att engagera sig i sponsring och EM (se t ex Grönkvist 2000). Att så är fallet har visat sig särskilt tydligt vid studier av sponsring inom konst- och kultursektorn. Ofta har negativa reaktioner kommit från konsumenter som svar på kommersialisering av event som inte tidigare varit sponsrade av vinstdrivande företag. Museer och utställningar har ofta blivit kritiserade för att de "säljs ut" och företag beskylls för att i alltför stor grad utnyttja att de sponsrade institutionerna hamnar i en beroendeställning (Jacobsen 1993, Wood 1996). Att det sponsrande företaget uppfattas ha ett äkta intresse och ett genuint engagemang i eventet är således av stor vikt för attityden till varumärket vid EM. Huruvida ett liknande samband även återfinns mellan uppfattad genuinitet och engagemang, och graden av imageöverföring från event till varumärke har inte tidigare undersökts. På samma sätt som det spelar stor roll för attityden gentemot det sponsrande varumärket är det dock troligt att ett liknande samband även återfinns här. Detta leder fram till hypotes 5a:

H 5a: Ju mer engagerat och genuint intresserat ett varumärke uppfattas vara av eventets aktiviteter, desto större blir imageöverföringen från event till varumärke.

Eftersom det oftast krävs större resurser och mer planering av ett företag som väljer att anordna ett event i egen regi (Sneath et al 2006) är det även rimligt att tro att ett varumärke som uppfattas vara arrangör av ett event bedöms ha en högre grad av engagemang och ett mer genuint intresse i eventets aktiviteter i jämförelse med ett varumärke som sponsrar ett befintligt event. Därför formuleras hypotes 5b:

H 5b: Ett varumärke som uppfattas hålla ett event i egen regi bedöms vara mer engagerat i eventets aktiviteter än en huvudsponsor till ett event med extern arrangör.

2.3.6 Handicap-principen

Ambler & Hollier (2004) presenterar i sin artikel *The Waste in Advertising is the Part That Works* en studie som påvisar att varumärken som lägger ner mer pengar på reklam uppfattas vara mer självsäkra och framgångsrika och ha produkter som håller högre kvalitet än varumärken som inte spenderar lika mycket. Anledningen till detta är att konsumenter läser av värdet av reklaminvesteringen och projicerar sedan den på produkten och varumärket i sig. Författarna drar paralleller till biologins värld och exemplifierar med faktumet att honpåfåglar dras till hanar med mest magnifika fjäderskrudar p g a av att de signalerar överlägsen biologisk styrka. På samma sätt kan alltså konsumenter förväntas dras till varumärken som investerar i dyrbara uppvisningar och signalerar överdåd. Handicap-principen talar om att reklamens uppfattade kostnad signalerar både kvalitet och pålitlighet, men den uppfattade reklamkostnadens effekt på imageöverföringen har inte tidigare

undersökts. I enlighet med ovanstående resonemang finns det dock skäl att tro att hur mycket konsumenterna uppfattar att ett varumärke spenderar på marknadsföring generellt sett även har betydelse för imageöverföringen från event till varumärke. Därför formuleras hypotes 6a:

H 6a: Ju mer resurser ett varumärke uppfattas spendera på sin *marknadsföring* desto större blir imageöverföringen från event till varumärke.

Ambler & Holliers' studie är genomförd på TV-reklam, men givet att sponsring och EM i många fall påvisar samma samband som de som återfinns inom mer traditionella marknadsföringskanaler, är det rimligt att tro att handicap-principen även gör sig gällande för events som marknadsföringskanal.

H 6b: Ju mer resurser ett varumärke uppfattas spendera på det *specifika eventet* desto större blir imageöverföringen från event till varumärke.

Vidare är det i regel så att det inom EM krävs större resurser av ett företag som väljer att anordna ett event i egen regi än ett företag som väljer att sponsra ett befintligt event (Sneath et al 2006). För att handicap-principen ska gälla är det dock den av konsumenterna *uppfattade* reklamkostnaden som är av betydelse, snarare än den reella reklamkostnaden. För att ett varumärke som själva anordnar ett event ska kunna dra nytta av handicapprincipen krävs det alltså att de uppfattas spendera mycket pengar på det specifika eventet. Det är därför av intresse att undersöka huruvida den av konsumenterna uppfattade reklamkostanden är signifikant större för ett företag som väljer att anordna ett event i egen regi jämfört med ett företag som väljer att istället sponsra ett befintligt event.

H 6c: Ett varumärke som håller ett event i egen regi uppfattas lägga mer resurser på det specifika eventet jämfört med ett varumärke som är sponsor av ett event med extern arrangör.

Här är det även av intresse att undersöka huruvida EM kan fungera som signalvärde för varumärkens marknadsföringsinvesteringar generellt sett. Enligt resonemanget om handicapprincipen finns det skäl att tro att varumärken som uppfattas spendera mer på ett specifikt event även uppfattas ha råd att spendera mer på marknadsföring i generella termer.

Givet att det är mer kostsamt att hålla ett event än att vara med som sponsor bör följande samband gälla:

H 6d: Ett varumärke som håller ett event i egen regi uppfattas lägga mer resurser på marknadsföring jämfört med ett varumärke som är sponsor av ett event med extern arrangör.

2.4 Eventets räckvidd

En skillnad som brukar nämnas mellan att som företag välja att engagera sig i EM genom att sponsra ett befintligt event med extern arrangör eller att välja att själva stå som arrangörer av ett eget event är att räckvidden är större för att sponsra ett befintligt event. Anledningen till detta är främst att det ofta kräver mer resurser att i egen regi anordna ett event jämfört med att sponsra ett lika stort befintligt event (Grönkvist, 2000, Sneath et al, 2006). För att närmre undersöka ett events potentiella räckvidd blir det därför intressant att utreda om det finns några skillnader i den uppfattade besökskostnaden och i betalningsviljan för att besöka ett event med ett varumärke som ensam arrangör jämfört med ett event med en extern arrangör.

Vidare har det, som tidigare nämnts, konstaterats att deltagarnas engagemang i eventet är av stor betydelse för vad ett sponsrande varumärke får ut av sitt engagemang i EM. Ju mer engagerade deltagarna är i eventet desto mer positiva blir de också till det sponsrande företaget (Close et al, 2006). Därav är det av intresse att närmre undersöka konsumenters betalningsvilja och besöksintentioner, och se om det föreligger några skillnader som beror på graden av sponsorskap eller på varumärkets uppfattade styrka. Genom att undersöka den uppskattade besökskostnaden, betalningsvilja för att besöka eventet och besöksintentioner kan vi alltså skapa oss en bild av vilka eventuella skillnader som finns för ett events potentiella räckvidd.

2.4.1 Uppfattad besökskostnad

Som nämndes ovan påstås alltså räckvidden vara mindre för events som hålls i egen regi av ett enskilt varumärke (Sneath et al 2006), och den främsta anledningen till detta är att det ofta krävs stora ekonomiska resurser för ett företag att planera och anordna egna events (Grönkvist, 2000). Givet att konsumenterna uppfattar att så är fallet skulle det vara rimligt att tro att de förväntar sig att besökskostnaden är högre för events som ett företag själva står som arrangör för i jämförelse med vad den är för events med en extern arrangör. Konsumenter är idag dock oerhört reklamluttrade. De har lärt sig att känna igen och bedöma marknadsföringsaktiviteter, och i takt med att EM har blivit alltmer populärt bland företagen ser allt fler konsumenter även denna form av marknadsföring som en reklamaktivitet lik andra mer traditionella kanaler. Vidare har konsumenterna vant sig vid att det som de känner igen som reklam oftast är något de kan ta del av gratis. I detta sammanhang är det rimligt att tro att konsumenterna i större utsträckning bedömer ett företags egna event som ett ”reklamjippo” jämfört med ett event anordnat av en extern arrangör. Därav är det även rimligt att tro att konsumenterna förväntar sig att det ska vara billigare att besöka ett event som arrangeras av ett ensamt varumärke än att besöka ett event som anordnas av en extern arrangör. Utifrån detta resonemang formuleras hypotes 7a:

H 7a: Den uppskattade besökskostnaden är högre för ett event med en extern arrangör än för ett event där ett varumärke har eventet i egen regi.

En studie gjord av Ruth & Simonin (2003) visar att det finns samband som inte enbart pekar på att ett event smittar av sig på det sponsrande varumärket, utan att det även finns ett samband som går i motsatt riktning, d v s att det sponsrande varumärket smittar av sig på hur eventet uppfattas. Ett event som sponsras eller anordnas av ett framgångsrikt och känt varumärke kommer därmed också att uppfattas som ett framgångsrikt och stort event. Detta borde i sin tur leda till att konsumenter uppfattar ett sådant event som dyrare, i jämförelse med ett event som sponsras eller arrangeras av ett nytt och oetablerat varumärke. Därför formuleras hypotes 7b:

H 7b: Den uppskattade besökskostnaden är högre för ett event som sponsras/arrangeras av ett starkt varumärke.

2.4.2 Betalningsvilja

För att förstå räckvidden av att använda sig av sponsring och EM som marknadsföringskanal är det som nämnts inte enbart intressant att studera hur mycket konsumenterna tror det skulle kosta att besöka eventet, utan även om och vad de är villiga att betala för att besöka det. I en studie gjord av Ledent & Åkestam (2007) diskuteras begreppet *Advertising Equity* som de beskriver som ett mått på vilken ansträngning konsumenter är villiga att göra för att få ta del av reklam som har ett värde för dem. Ett sådant mått på ansträngning, som är av intresse för diskussionen om EMs potentiella räckvidd, är huruvida konsumenterna faktiskt är villiga att betala för reklamen. Detta är enligt författarna den högsta nivån av advertising equity, eftersom deltagarnas ansträngning sträcker sig utöver ansträngning i form av tid och uppmärksamhet. Även om ett event i huvudsak erbjuder besökarna något mer än att enbart ta del av reklamen av sponsrande eller arrangerande varumärken finns det intressanta paralleller som kan dras till resonemanget om advertising equity. Det blir därför intressant att först och främst undersöka om besökarna överhuvudtaget är villiga att betala för att besöka ett event som beskrivs vara en marknadsföringsaktivitet från ett varumärke. Eftersom EM typiskt är en aktivitet som ger mervärde för besökarna i form av underhållning och engagemang i något som de gillar (Grönkvist, 2000) är det rimligt att tro att de är villiga att betala för att besöka ett event som är del av EM. Sådan betalningsvilja skulle i så fall kunna tolkas som ett överskott av advertising equity. Detta leder till hypotes 8a:

H 8a: Människor är villiga att betala för att besöka ett event som är del av EM.

Vidare är det från uppsatsens syfte intressant att studera om det finns några skillnader i betalningsviljan för ett event som anordnas av ett varumärke och ett event som anordnas av en extern arrangör. Eftersom varumärkens egna event generellt sett i större utsträckning klassificeras som ett "reklamjippo" i jämförelse med ett oberoende event, och konsumenterna inte förväntar sig att reklam ska kosta särskilt mycket är det rimligt att förvänta sig att betalningsviljan skulle vara lägre för att besöka ett event där ett varumärke står som arrangör, jämfört med ett event med en extern arrangör.

H 8b: Betalningsviljan är högre för ett event som anordnas av en extern arrangör än för ett event där ett varumärke har eventet i egen regi.

På samma sätt som den uppfattade besökskostnaden kan förväntas skilja sig för ett event som sponsras eller arrangeras av ett starkt och ett svagt varumärke, kan vi förvänta oss att det finns en skillnad i betalningsvilja mellan de två olika scenariona. Holden & Vanhuele (1999) har i en studie kommit fram till att kända varumärken generellt får mer uppmärksamhet och bättre utvärderingar än okända varumärken. Detta borde i sin tur även gälla för betalningsviljan vid EM. Därför formuleras hypotes 8c:

H 8c: Betalningsviljan är högre för ett event som sponsras/arrangeras av ett starkt varumärke, i jämförelse med ett svagt varumärke.

2.4.3 Intentioner

För att skapa oss en uppfattning om det faktiska beteendet, i form av konsumenternas engagemang och besök av eventet, är det av intresse att mäta deras word-of-mouth (w-o-m)- och besöks-intentioner. Intentioner brukar beskrivas som det närmsta vi kommer faktiskt beteende (Söderlund, 1997) och är därför en intressant faktor att studera för att kunna dra slutsatser om konsumenters agerande. Eftersom event-deltagares engagemang är av stor betydelse för deras utvärdering av de deltagande varumärkena, ju mer positiva de är till eventet desto mer positiva blir de också till det sponsrande företaget (Close et al, 2006), kan höga w-o-m- och besöks-intentioner länkas till positiva varumärkesutvärderingar. För uppsatsens syfte blir det därmed intressant att undersöka huruvida det föreligger några skillnader i intentionerna mellan ett event med ett varumärke som arrangör och ett event med en extern arrangör, samt om det finns några skillnader gällande konsumenternas intentioner för ett event som sponsras eller arrangeras av ett starkt eller svagt varumärke.

I o m att konsumenterna blir alltmer reklamuttratte lär de sig, som tidigare nämnts, att bedöma och genomskåda marknadsföringsaktiviteter i allt större utsträckning. Gällande EM har det inom flera sektorer visat sig att konsumenterna är negativt inställda eller skeptiska till events som uppfattas som att de är "sålda" till ett enskilt varumärke, och därmed enbart fungerar som ett slags reklamjippo. Detta samband har framför allt visat sig inom kultursponsring

(Jacobsen, 1993). Givet att sponsring och EM fungerar på liknande sätt även inom övriga områden är det rimligt att tro att konsumenterna skulle vara mer positivt inställda till och ha högre intentioner att tala om samt besöka ett event som arrangeras av en extern arrangör, än ett event som arrangeras av ett enskilt varumärke.

H 9a: Word-of-mouth-intentionerna är större för ett event som anordnas av en extern arrangör än för ett event där ett enskilt varumärke står som arrangör.

H 9b: Besöksintentionerna är större för ett event med en extern arrangör.

Eftersom varumärkena som är involverade i EM också har visat sig ha *spill-over*-effekter på själva eventet (Ruth & Simonin, 2003), dvs att varumärkena i sin tur påverkar hur eventet uppfattas, borde ett event som sponsras eller arrangeras av ett starkt och framgångsrikt varumärke uppfattas som större och mer framgångsrikt än ett event som sponsras eller arrangeras av ett litet och okänt varumärke. Eftersom kända varumärken generellt sett lättare blir igenkända och får mer uppmärksamhet är det således även rimligt att tro att ett event som sponsras eller arrangeras av ett starkt varumärke får högre w-o-m- och besöksintentioner än ett event som sponsras eller arrangeras av ett svagt varumärke.

H 9c: Word-of-mouth-intentionerna är större för ett event som sponsras/arrangeras av ett starkt varumärke, än för ett event som sponsras/arrangeras av ett svagt varumärke.

H 9d: Besöksintentionerna är större för ett event som sponsras eller arrangeras av ett starkt varumärke än för ett event som sponsras eller arrangeras av ett svagt varumärke.

3. Metod

I följande kapitel kommer studiens metodval samt dess upplägg och utformning att motiveras och presenteras. Först presenteras det inledande arbetet och det redogörs för metodval och studiens genomförande. Därefter beskrivs experimentdesign och utformning av förstudier och huvudstudien.

3.1 Det inledande arbetet

Efter att EM och sponsring valts som huvudsakligt studieområde lästes en stor mängd litteratur som behandlade området. Denna litteratur bestod främst av vetenskapliga artiklar, men inkluderade även böcker, artiklar i nyhetspress samt artiklar i press av mer populärvetenskaplig karaktär. Därmed kartlades den forskning som hittills gjorts på området och vissa områden som forskningen inom marknadsföringsområdet ännu inte behandlat djupare upptäcktes. Framför allt visade sig frågorna kring skillnader mellan att delta som sponsor och att delta som arrangör vara ett hittills ganska förbiset studieområde, och detta trots att företag ofta ställs inför valet att engagera sig på antingen det ena eller andra sättet. Vid litteraturgenomgången upptäcktes även att den befintliga forskningen som finns på området främst har koncentrerats kring att mäta respondenters erinran och igenkänning av varumärken, medan imageöverföring, som ofta ses som den primära anledningen till varför företag väljer att engagera sig i EM (Gwinner, 1997, Koo & Flynn, 2006, Pahl & Johar, 2001, Sneath et al, 2006), inte alls åtnjuter samma fokus i forskningen. Efter att ha beslutat mig för att studera imageöverföring inom sponsring och EM dök fler frågor upp som forskningen på området ännu inte behandlat. En längre intervju med Daniel Björklund, tidigare projektchef för Svenska Spels sponsringsavtal för ishockey, innebandy, bandy och Svenska Kocklandslaget, gav mig kunskap om hur företag de facto arbetar med denna typ av frågor och intervjun fördjupade mina insikter i området och hjälpte mig att finna ytterligare intressanta vinklingar och frågeställningar. Dessa rörde framför allt huruvida graden av varumärkets styrka hade någon betydelse för hur lätt image överförs från event till varumärke (jfr Dahlén & Lange, 2003), huruvida handicapprincipen har någon betydelse för EM (jfr Ambler & Hollier, 2004), samt hur trovärdighetens betydelse ser ut för imageöverföringen i dessa sammanhang (jfr Ellen et al, 2006).

3.2 Val av ansats

Efter att ha beslutat att koncentrera studien kring skillnaden i imageöverföring mellan ett varumärke som uppfattas vara arrangör av ett event och ett varumärke som uppfattas vara sponsor av ett event diskuterades val av undersökningsmetod tillsammans med min handledare Micael Dahlén, docent vid Centrum för konsumentmarknadsföring vid

Handelshögskolan i Stockholm. För att genomföra en studie vars resultat skulle vara så generaliserbara som möjligt valdes en kvantitativ studie i experimentform. Valet att undersöka befintliga events uteslöts eftersom det då ej skulle vara möjligt att mäta en sponsor mot en arrangör utan att resultatet skulle påverkas av åtskilliga kringliggande externa faktorer.

Tillvägagångssättet för min studie har som nämnts varit att studera befintliga marknadsföringsteorier för att sedan se hur dessa kan appliceras vid just EM. Med detta som utgångspunkt har ett flertal hypoteser genererats och ett stort representativt urval har sedan använts för att testa de uppställda hypoteserna. Studiens ansats bör därmed betraktas som konklusiv (Malhotra, 2004), vilket möjliggör att studiens slutsatser och implikationer kan ge ett generaliserande bidrag till både forskare och företag som är verksamma inom området. Vidare bör studien även klassificeras som kausal, eftersom den har haft som målsättning att undersöka orsakssamband mellan de olika variabler som jag ämnat studera (Malhotra, 2004).

3.3 Studiens utformning

Eftersom mitt experiment hade som mål att jämföra fyra situationer (2x2 –design), där det fanns möjlighet att kontrollera att de olika respondentgrupperna inte upplevde några som helst skillnader förutom de undersökande variablerna, ansågs en enkätundersökning med påhittade scenarion vara det mest lämpliga. På så vis kunde det säkerställas att skillnader i resultaten inte skulle kunna bero på några andra omständigheter än de skilda beskrivningarna, givet ett likt urval för varje respondentgrupp. Vidare har Cornwell et al (2005) gjort en sammanställning av tidigare forskning inom EM och sponsring, och kommer där till slutsatsen att fler experimentella studier skulle behövas för att i större utsträckning kunna generalisera slutsatser gällande samband och effekter inom sponsring och EMs påverkan på varumärken.

För att ge respondenterna möjligheten att umgås med det påhittade scenariot och få en bild av både det fiktiva eventet och det fiktiva varumärket valdes, i likhet med Pham & Johar's (2001) studie av imageöverföring inom EM, en beskrivning utformad som en tidningsartikel. Anledningarna till detta var framför allt att det möjliggjorde att studiens olika parametrar kunde uttryckas mer explicit än vad som skulle vara möjligt i exempelvis en annons. Cornwell et al (2005) uttrycker även vikten av att sponsorer kommunicerar sitt engagemang även i andra medier, utöver det sponsrade eventet, och därför ansågs en tidningsartikel vara lämplig för att besvara studiens frågeställningar. Tidningsartikeln utformades som en artikel i tidningen Metro och innehöll förutom rubrik och text även en bild med koppling till det beskrivna eventets karaktär. Texten i artiklarna var förhållandevis kortfattat skriven för att

inte riskera ett för stort bortfall bland respondenterna. Bortsett från att de fyra artiklarna innehöll skilda beskrivningar av de parametrar som jag önskade undersöka var de identiskt utformade (se appendix 1).

Artikel	Grad av engagemang	Varumärkets styrka
1	Varumärket som arrangör av eventet.	Starkt varumärke
2	Varumärket som arrangör av eventet.	Svagt varumärke
3	Varumärket som huvudsponsor av ett event med extern arrangör.	Starkt varumärke
4	Varumärket som huvudsponsor av ett event med extern arrangör.	Svagt varumärke

Tabell 1. De fyra artiklarnas olika utformning.

I de scenarion då varumärket beskrivs som sponsor, och eventet beskrivs som anordnat av en extern arrangör, har jag valt att framställa varumärket som huvudsponsor. Detta p g a att det bedömdes vara mest intressant att jämföra två scenarion som var så lika som möjligt gällande företagets ekonomiska satsningar. I dessa fall nämns inga andra sponsorer i texten varför varumärkets sponsorskap bör uppfattas ha hög exklusivitet, något som har bevisats förstärka effekten av sponsorskapet (Amis et al, 1999, Gwinner, 1997).

3.2.1 Val av event och varumärke

Innan de fiktiva scenariona utformades lästes en omfattande mängd litteratur innehållande studier av sponsring och EM för att på så vis kunna göra en bedömning av vilket typ av event och vilken varumärkesbeskrivning som skulle vara bäst lämpade för studiens syfte. Därefter diskuterades olika alternativ tillsammans med min handledare, Micael Dahlén, och efter det bedömdes ett vattensport-event och ett klockvarumärke vara två mycket lämpliga val.

Det påhittade eventet som beskrevs i artiklarna kallades *"Water Sport Event"* (i två av fallen för *"Zone Water Sport Event"*) och förklarades vara ett event som skulle hållas i centrala Stockholm i mitten av juni. Eventet beskrevs vara ett vattensport-evenemang innehållande en surftävling, wakeboard-uppvisningar samt möjligheten för besökarna att pröva kite-surfing och wakeboarding. Anledningen till att ett sådant event valdes var främst att EM har kommit att bli en alltmer betydelsefull kanal då varumärken försöker nå ut till unga målgrupper, och att som tidigare nämnts, kopplingar till actionsporter har visat sig mycket framgångsrikt i dessa situationer (jfr Bennett & Lachowetz, 2004). *Water Sport Event* bedömdes även vara ett tillräckligt uppseendeväckande och imagefyllt event, vilket var av stor betydelse för studiens syfte.

Även varumärket i studien var helt påhittat och gick under namnet *Zone*. *Zone* beskrevs vara en amerikansk klocktillverkare som nu planerade att etablera sig på den svenska marknaden.

I artiklarna beskrevs *Zone* antingen som ett nytt och okänt varumärke, eller som ett stort och framgångsrikt varumärke. Att just klockor valdes som produkt beror på att det bedömdes vara en produkt där image spelar förhållandevis stor roll för hur varumärket uppfattas, samt att ett sådant engagemang skulle uppfattas trovärdigt i och med befintliga klocktillverkares engagemang i EM.⁵ I och med att många armbandsur idag är vattentäta fanns även en potentiell koppling mellan produkt och event, något som har visat ha betydelse både för den generella effektiviteten i EM (Cornwell et al., 2005, Koo et al. 2006, McDaniel, 1999, Rifon et al, 2004) och mer specifikt för imageöverföringen från event till varumärke (Gwinner & Eaton, 1999). Gwinner & Eaton (1999) bevisade att då produkten som marknadsförs vid EM även kan förväntas användas i de aktiviteter som eventet innefattar blir graden av imageöverföring från event till varumärke signifikant högre än i de fall då kopplingen mellan produkt och eventets aktiviteter är svag eller obefintlig.

3.2.2 Förstudier

För att säkerställa att respondenterna skulle komma att uppfatta experimentet på önskat sätt, samt hitta vilka associationer respondenterna hade till det beskrivna eventet, genomfördes tre förstudier. I den första förstudien tillfrågades 36 slumpmässigt utvalda studenter vid Handelshögskolan i Stockholm om ett antal viktiga parametrar för att säkerställa studiens validitet. Att genomföra förstudierna med studenter som respondenter ansågs passande eftersom eventet främst kan förväntas tilltala unga människor, och min avsikt var att därför endast tillfråga unga människor i min huvudstudie. Det som testades var att varumärket verkligen uppfattades som sponsor när det beskrevs vara det, och som arrangör i de artiklar där det påstods vara det. Förstudie 1 säkerställde även att respondenterna inte förväxlade vare sig event eller varumärke med något annat befintligt varumärke eller event, och detta gjordes genom påståendena *"Jag har hört talas om Water Sport Event tidigare"* och *"Jag har hört talas om Zone tidigare"*. Respondenterna gavs även en lista på femton attribut som de ombads ta hänsyn till och betygssätta påståendet *"Water Sport Event är ett arrangemang som är..."*. De femton attributen som ingick i förstudien var *ungdomligt, trendigt, aktivt, sportigt, energiskt, exklusivt, internationellt, äventyrligt, spännande, modigt, avslappnat, kaxigt, originellt, kreativt och aggressivt*. Detta gjordes för att få fram den eventimage som jag sedan skulle undersöka i huvudstudien för att mäta imageöverföringen på varumärket. Liknande undersökningsdesign har genomförts i ett flertal liknande studier (Gwinner, 1997, Gwinner & Eaton, 1999, Koo et al, 2006) och attributen valdes utifrån Bennett & Lachowetz's (2004) studie om EM inom actionsport samt utifrån en generell bedömning av det beskrivna eventets särskilda karaktär.

⁵ Se t ex Swatch's EM inom beachvolleyboll (www.swatch.com) och Nixon's EM inom surfing (www.nixonnow.com).

Respondenterna besvarade frågorna genom att ringa in en siffra på en sjugradig Likertskala där 1 motsvarade "instämmer inte alls" och 7 motsvarade "instämmer helt". Nedan redovisas medelvärdena för de påståenden som undersöktes i förstudie 1. Av attributen redovisas endast de som fick ett medelvärde högre än 5,0 och som därmed kommer att användas i huvudstudien.

Påstående	Artikel	Medelvärde
Jag har hört talas om eventet tidigare.	1-4	1,26
Jag har hört talas om Zone tidigare.	1-4	1,55
Zone är en av flera sponsorer.	1 och 2 (varumärket beskrivs som arrangör).	1,93
Zone är en av flera sponsorer.	3 och 4 (varumärket beskrivs som sponsor).	5,36
Zone är arrangör av eventet.	1 och 2 (varumärket beskrivs som arrangör).	6,64
Zone är arrangör av eventet.	3 och 4 (varumärket beskrivs som sponsor).	2,25
Water Sport Event är ett arrangemang som är...		
... Sportigt	1-4	6,45
... Aktivt	1-4	6,21
... Energiskt	1-4	5,68
... Ungdomligt	1-4	5,63
... Äventyrligt	1-4	5,24

Tabell 2. Resultat från Förstudie 1.

I förstudie 1 ombads respondenterna även att uppskatta hur mycket de trodde att varumärket betalar för sitt engagemang i EM samt hur mycket de skulle vara villiga att betala för att besöka det. Detta gjordes för att säkerställa att de ej hade problem med att besvara denna fråga. Eftersom svarsfrekvensen var tillfredsställande hög togs beslutet att även lämna ett öppet svarsfält på frågan i huvudstudien.

I förstudie 2 mättes trovärdigheten för artikeln, samt i vilken grad varumärket uppfattades vara ett svagt respektive starkt varumärke i de olika experimenten. Förstudien genomfördes på samma sätt som förstudie 1 och 36 slumpmässigt utvalda studenter vid Handelshögskolan i Stockholm besvarade enkäten. Medelvärdet för påståendet "Artikeln är en typisk Metro-artikel" var 4,55 vilket bedöms som tillfredsställande, särskilt med hänsyn till att respondentgruppen med stor sannolikhet har sett liknande manipulationer tidigare och därmed ofta är relativt mer skeptiska än respondenter som inte sett liknande tester tidigare. Vid mätningen av varumärkets styrka uppnåddes inte tillfredsställande resultat, och därför ändrades texten i artikeln för att förstärka intrycket av varumärkets styrka. Detta ledde fram till en tredje förstudie som testade de nya artiklarna på en grupp om 18 slumpmässigt utvalda respondenter i den för eventet tänkta målgruppen (ålder 15-35 år). I förstudie 3 mättes, precis som i förstudie 2, och i likhet med Chaudhuri's (2002) mätning av varumärkesrykte (brand reputation) påståendena "Varumärket Zone... ...har hög status, ...är populärt, ...är

framgångsrikt, ... har högt anseende, ... har ett gott rykte" där 1 motsvarade "instämmer inte alls" och 7 motsvarade "instämmer helt". Ett Cronbach's alpha på 0,963 möjliggjorde att frågorna kunde slås ihop till ett index och medelvärdet för detta index var 2,58 för de respondenter som läste artiklarna med beskrivningen av det svaga varumärket och 4,80 för det starka varumärket.

3.4 Huvudstudiens genomförande

Totalt samlades 240 enkäter in varav samtliga kunde användas till studier av enkätens inledande frågor. På grund av bortfall vid en del av frågorna skiljer sig dock det totala antalet respondenter på varje fråga. Dock understiger det totala urvalet aldrig 235 (se kapitel 4 – resultat för totala antalet respondenter vid varje fråga). Studien genomfördes i Stockholm under två soliga veckor i början av maj 2007, där människor på fyra olika platser; Rålambshovsparken, Kronobergsparken, KTH och Stockholms Universitet ombads fylla i en enkät. Soligt väder vid genomförande av enkätundersökningar har tidigare visat sig kunna påverka resultaten till att uppvisa mer positiva svar än vid undersökningar som görs vid dåligt väder. Eftersom det endast är de relativa skillnaderna som är av intresse för denna studies resultat spelade det inte någon roll huruvida vädret inverkade på absolutvärdena eller ej. Det viktiga var dock att förhållandena var lika för varje respondentgrupp, vilket möjliggjordes av att lika många enkäter av varje artikelvariant delades ut vid varje undersökningsplats/undersökningstillfälle. Det fina vädret kan dock tänkas ha bidragit till en mycket hög svarsfrekvens; respondenterna var positivt inställda till att besvara min enkät samtidigt som de satt och njöt av vårsolen. Vidare var det viktigt att respondenterna kunde bedömas vara en potentiell målgrupp för det beskrivna eventet och därför valdes endast unga respondenter ut. KTH och Stockholms Universitet ansågs därför som två mycket lämpliga platser. Studiens medianålder fördelade sig jämnt mellan de olika respondentgrupperna, och totalt låg den på 24,6 år. Könsfördelningen var 45 % kvinnor och 55 % män. Som incitament till att respondenterna skulle vilja svara på enkäten, samt besvara den seriöst, utlottades två biocheckar bland respondenterna. Det faktum att jag gick omkring och frågade varje respondent personligen om de ville ställa upp i enkätundersökning hade troligtvis också en positiv effekt på svarsfrekvensen och seriositeten i svaren.

3.5 Undersökningsvariabler

Nedan kommer huvudstudiens undersökningsvariabler att beskrivas kortfattat. De variabler som har undersökts och som används i denna studie är *varumärkesattityd*, *eventattityd*, *intentioner*, *varumärkesassociationer*, *trovärdighet*, *graden av engagemang* och *genuint intresse*, *uppskattade marknadsföringskostnader*, *uppskattade kostnader för det specifika eventet*, *uppskattad besökskostnad för att besöka eventet* samt *betalningsvilja för att*

besöka eventet. I de fall som frågebatterier har använts för att öka reliabiliteten i måtten har dessa slagits samman till ett index då den interna konsistensen varit tillfredsställande. Gränsen för acceptabla värden vid indexeringen har dragits vid ett Cronbach's alpha som överstiger 0,7, och vid en korrelation över 0,5 då det endast gällt en sammanslagning av två frågor. För ett frågebatteri genomfördes en faktoranalys (som resulterade i två variabler; trovärdighetsvariabeln och engagemangsvariabeln), och där sattes gränsen för acceptabelt värde vid ett Kaiser-Meyer-Olkin-mått (KMO) överstigande 0,7 (jfr Malhotra, 2004). Vilka frågor som slagits samman kommer att presenteras löpande vid genomgången av varje undersökningsvariabel. Förutom enkätens tre öppna frågor och frågor om demografiska variabler, användes en frågedesign i form av intervallskalor. De flesta frågor besvarades på en Likertskala med nio steg, där 1 motsvarade *"instämmer inte alls"* och 9 motsvarade *"instämmer helt"*. Vid frågorna som mätte varumärkesattityden och eventattityden användes dock en semantisk differentialskala. Att intervallskalan skulle innehålla nio steg ansågs lämpligt främst för att underlätta möjligheten att även hitta mindre skillnader (jfr Söderlund, 2005), något som bedömdes särskilt önskvärt vid mätningar av imageöverföringen.

3.5.1 Kontrollfrågor

Enkäten började med tre påståenden; *Zone är en av flera sponsorer*, *Zone är arrangör för Water Sport Event*, *Zone har tagit initiativet till Water Sport Event*, där respondenterna på en Likertskala fick svara om de instämde med dessa påståenden eller ej. Valet att inkludera dessa frågor hade dels syftet att kontrollera att de uppfattat scenariot som önskat, och dels syftet att uppmärksamma respondenterna på just det beskrivna förhållandet.

3.5.2 Varumärkesattityd

För att undersöka respondenternas varumärkesattityd ställdes frågan *Vad tycker du om Zone?* och här användes en nio-gradig semantisk differentialskala innehållande de tre motsatsparen *Dålig/Bra*, *Negativ/Positiv* och *Otillfredsställande/Tillfredsställande*. Dessa tre variabler är vedertagna attitydmått (se t ex Söderlund, 2001) och eftersom de hade ett tillfredsställande Cronbach's alpha på 0,920 slogs de ihop till ett index.

3.5.3 Eventattityd

Samma attitydmått som ovan användes även för att mäta eventattityden där frågan istället löd *Vad tycker du om det beskrivna eventet?*. Cronbach's alpha var tillfredsställande högt för dessa tre frågor (0,908) varför även de indexerades.

3.5.4 Intentioner

För att undersöka respondenternas intentioner, vilket också är av intresse för att se om studien stämmer överens med de väl beprövade samband som finns inom

marknadsföringsteorin, ställdes frågor om både köp/besöksintentioner och word-of-mouth-intentioner gällande både eventet och varumärket. Frågorna om word-of-mouth-intentionerna löd *Hur troligt är det att du kommer att berätta om Zone för någon i din närhet?* och *Hur troligt är det att du kommer att berätta om eventet för någon i din närhet?* Denna frågeformulering för att mäta word-of-mouth-intentioner rekommenderas bl a av Reicheld (2003). För att fråga om respondenternas besöks- och köpintentioner användes de välbeprövade frågorna *Om du skulle köpa en klocka, hur troligt är det att du skulle köpa Zone?* och *Hur troligt är det att du skulle besöka eventet?* (se t ex Söderlund, 2001). Samtliga intentionsfrågor besvarades på en nio-gradig Likertskala där 1 motsvarade ”*inte alls troligt*” och 9 motsvarade ”*mycket troligt*”.

3.5.5 Varumärkesassociationer

För att mäta imageöverföringen från event till varumärke tillfrågades respondenterna om varumärkets image i huvudstudien. De attribut som testades hade först valts ut från förstudie 1 (se 3.3.2.). På en nio-gradig Likertskala tog respondenterna därmed ställning till hur pass *ungdomligt, aktivt, sportigt, energiskt* och *äventyrligt* de ansåg varumärket vara. En Likertskala föredrogs då det är svårt att hitta exakta motsatspar för varje adjektiv. Vidare följer detta sätt att mäta imageöverföring en vedertagen metod som tidigare använts i liknande studier (Koo et al, 2006, Gwinner & Eaton, 1999). Frågorna hade tillfredsställande hög intern konsistens med ett Cronbach's alpha på 0,887 och slogs därför ihop till ett gemensamt index.

3.5.6 Trovärdighetsvariabeln och engagemangsvariabeln

Inom forskning som berör Corporate Social Responsibility (CSR) har ett flertal studier gjorts som berör just betydelsen av trovärdigheten och genuiniteten i ett företags engagemang, och därför valdes ett väl beprövat mått ifrån detta forskningsområde (se Ellen et al, 2006). Respondenterna bedömde varumärkets motiv till sitt engagemang i EM genom att ta ställning till frågan *Hur uppfattar du Zones engagemang i Water Sport Event?* De svarade på följande påståenden på en nio-gradig Likertskala där 1 motsvarade ”*instämmer inte alls*” och 9 motsvarade ”*instämmer helt*”; *...trovärdigt, varaktigt, deras egen idé, äkta, de bryr sig om vattensport, de har ett genuint intresse för vattensport, de vill tjäna pengar på eventet* och *de vill få fördelar på eventet*. En faktoranalys, med ett tillfredsställande KMO på 0,716, grupperade påståendena i tre faktorer varav två bedömdes vara relevanta för studiens syfte. Dessa två var en trovärdighetsfaktor (innehållande *trovärdigt, varaktigt, äkta*) och en engagemangsfaktor (innehållande *deras egen idé, de bryr sig om vattensport, de har ett genuint intresse för vattensport*).

3.5.7 Uppskattade marknadsföringskostnader

För att mäta handicapeffekten (Ambler & Hollier, 2004) ställdes två frågor gällande hur mycket respondenterna trodde att företaget spenderar på sin marknadsföring, dels generellt och dels gällande det specifika eventet. Den första frågan var ett påstående, *Zone lägger mycket resurser på sin marknadsföring*, som respondenten tog ställning till på en nio-gradig Likertskala. Den andra frågan, *Hur mycket uppskattar du att Zone betalar för att sponsra/arrangera Water Sport Event?*, utformades som en kvotskala med ett öppet svarsfält eftersom förstudie 1 hade visat att en sådan frågedesign var lämplig.

3.5.8 Uppskattad besökskostnad

För att mäta hur mycket respondenterna trodde att det skulle kosta att besöka eventet ställdes fråga *Hur mycket, om något, tror du att det skulle kosta att besöka eventet?* En kvotskala med öppet svarsfält användes.

3.5.9 Betalningsvilja

Eftersom förstudie 1 visat att respondenterna inte hade problem med att uppskatta hur mycket de var villiga att betala för att besöka eventet användes ett öppet svarsfält för denna fråga även i huvudstudien. Frågan löd *Hur mycket, om något, skulle du vara beredd att betala för att besöka eventet?*

3.6 Studiens tillförlitlighet och generaliserbarhet

Studiens tillförlitlighet och generaliserbarhet anses vara god vilket motiveras nedan med en genomgång av dess reliabilitet och validitet.

3.6.1 Reliabilitet

För att säkerhetsställa att måtten håller en hög reliabilitet har flerfrågemått använts i så stor utsträckning som möjligt. Genom att kontrollera för den interna konsistensen med hjälp av Cronbach's alpha bedöms därmed en god reliabilitet ha uppnåtts (jfr Söderlund, 2005). I största möjliga mån har även väl beprövade mått från tidigare liknande studier använts för att därmed säkerhetsställa reliabiliteten i måtten (se 3.5. undersökningsvariabler). I vissa fall har mått lånats från områden utanför forskningen om sponsring och EM, så som exempelvis användandet av CSR-måttet vid trovärdighets- och engagemangsvariabeln. Detta har gjorts i samråd med min handledare, och ansetts ge en god reliabilitet eftersom det bedömdes fånga in den aspekt som önskades mätas.

3.6.2 Validitet

Validiteten är en indikation på att man verkligen mäter vad man har för avsikt att mäta (Churchill, 1979), och i denna studie säkerställs en god validitet genom att experimentet som studeras är helt fiktivt. Att både event och varumärke är påhittade hjälper till att förhindra att utomstående faktorer, så som respondenternas tidigare associationer och relationer till eventet och varumärket, inverkar på studieresultatet. Den interna validiteten, d v s att testvariablerna inte påverkas av externa faktorer (Malhotra & Birks, 2006), bedöms även vara hög eftersom alla respondentgrupper behandlats lika. De fyra olika respondentgrupperna har haft samma förhållanden, varit lika fördelade gällande tidpunkt och plats, och har fått exakt samma instruktioner.

Den externa validiteten, d v s studiens generaliserbarhet (Malhotra & Birks, 2006), bedöms också vara hög så till vida att resultaten kan förväntas vara applicerbara i scenarion av liknande karaktär som det som studerats. Det har även varit en god spridning bland respondenterna i den bemärkelsen att undersökningen har genomförts på skilda platser vilket har motverkat en ensidighet bland respondenterna gällande exempelvis sysselsättning och umgänge. Detta bör ses som mycket positivt för generaliserbarheten av studieresultatet. Experimentet innefattade dock enbart en typ av produkt och en typ av event som riktade sig till en yngre målgrupp. Detta medför att resultaten skulle kunna komma att se något annorlunda ut för en annan typ av event eller produkt som riktar sig till en helt annan målgrupp. För olika former av sponsring och EM inom sportevent i allmänhet, och för sponsring och EM som riktar sig mot en yngre publik i synnerhet, bedöms dock studiens resultat vara mycket applicerbara.

3.7 Analysverktyg

Den insamlade datan har analyserats med statistikprogrammet SPSS. Eftersom urvalet innefattade fler än 30 personer har normalfördelning antagits och statistiska tester har valts efter detta antagande. För att testa hypoteserna har Pearson- och Spearman-korrelationer, T-tester, och 2*2 ANOVA-tester använts. En regressionsanalys och ett Baron-and-Kenny-test har även genomförts för att studera sambanden mellan variablerna. Då studien är utformad i experimentform har en förklaringsgrad (R^2) bedömts vara tillfredsställande hög även vid värden under den rekommenderade gränsen 0,3. Detta motiveras löpande i texten när det är aktuellt för studiens resultat. En signifikansnivå på 5 % har accepterats, vilket innebär att sannolikheten för att uppsatsens hypoteser accepterats eller förkastats på korrekta grunder är 95 %. Ett undantag från regeln görs vid testet av eventkostnadernas betydelse (H6c) då en signifikansnivå på 10 % accepteras, vilket innebär att sannolikheten för att denna hypotes bedöms på korrekt grund är 90 %.

4. Resultat

I detta kapitel testas de hypoteser som ställdes upp i teorikapitlet, och resultaten kommer att presenteras i samma ordning som hypoteserna ställdes upp. Detta innebär att kapitlet kommer att inledas med ett test av generella samband. Därefter följer en genomgång av resultaten från testerna av imageöverföring inom EM. Detta avslutas med en regressionsmodell och ett moderator-test för att sammanställa och jämföra de olika variablernas effekter på imageöverföringen. Sedan följer en genomgång av resultaten från testerna av hypoteserna gällande eventets räckvidd. Slutligen sammanfattas alla hypoteser i en översiktlig tabell där det presenteras huruvida hypoteserna accepterats eller förkastats.

4.1 Generella samband

För att testa om samma generella samband som har visat sig finnas inom mer traditionell marknadsföring även finns då sponsring och EM används som marknadsföringskanal ställdes tre inledande hypoteser upp. Eftersom intervallskala användes vid korrelationstesterna används Pearsons korrelation. Testerna gav följande resultat:

4.1.1 Attityd till eventet och attityd till varumärket

Variabler	Pearson Korrelation	N	Signifikans
Eventattityd och varumärkesattityd	0,436	Eventatt. 240 Varumärkesatt. 234	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

H 1a: Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och attityden till varumärket. (ACCEPTERAS)

4.1.2 Attityd till eventet och besöks- och köpintention

Variabler	Pearson Korrelation	N	Signifikans
Eventattityd och besöksintention	0,571	Eventatt. 240 Besöksint. 238	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

Variabler	Pearson Korrelation	N	Signifikans
Eventattityd och köpintention	0,236	Eventatt. 240 Köpint. 237	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

H 1b: Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och besöksintentionen och köpintentionen. (ACCEPTERAS)

4.1.3 Attityd till eventet och word-of-mouth-intentioner

Variabler	Pearson Korrelation	N	Signifikans
Eventattityd och w-o-m-intention (event)	0,547	Eventatt. 240 W-o-m-int. (event) 238	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

Variabler	Pearson Korrelation	N	Signifikans
Eventattityd och w-o-m-intention (varumärke)	0,254	Eventatt. 240 W-o-m-int. (varumärke) 236	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

H 1c: Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och w-o-m-intentionen för både event och varumärke. (ACCEPTERAS)

De tre inledande hypoteserna som ställdes upp accepteras, vilket tyder på att det kan konstateras att sponsring och EM kan förväntas ha liknande sambandskedjor som de som finns för redan väletablerade marknadsföringskanaler. Detta leder till slutsatsen att det är både relevant och intressant att applicera annan befintlig marknadsföringsteori på scenarion som rör sponsring och EM.

4.2 Imageöverföring från event till varumärke

4.2.1 Attityd till eventet

För att undersöka reklamattitydens (i detta fall attityden till eventet) betydelse för imageöverföringen från event till varumärke formulerades hypotesen att det rimligtvis borde finnas ett positivt samband mellan attityden till eventet och graden av imageöverföring från event till varumärke. Ett korrelationstest av intervallskalorna gav följande resultat:

Variabler	Pearson Korrelation	N	Signifikans
Attityd till eventet och varumärkesassociationer	0,375	Attityd 240 Assoc. 238	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

Detta tyder alltså på att ju bättre respondenterna tyckte om själva eventet desto högre värden angav de för varumärkesassociationerna, som i förstudien visat sig vara de associationer som förknippades starkast med själva eventet. Således accepteras hypotes 2a.

H 2a: Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och graden av imageöverföring från event till varumärke. (ACCEPTERAS)

4.2.2 Grad av sponsorskap och varumärkets styrka

För att undersöka om det föreligger några skillnader i imageöverföring beroende på om man är arrangör av ett event eller sponsor till ett event med en extern arrangör genomfördes ett medelvärdestest i form av ett T-test (med oberoende urval).

Variabel	Arrangör	Sponsor	Differens	N	Signifikans
Varumärkesassociationer	7,5742	6,7644	0,8098	Arr. 120 Spons. 118	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån.

Samma resultat uppvisas även vid ett korrelationstest. Eftersom det rörde sig om en rangkorrelation med ordinalskala, d v s varumärket uppträdde antingen som sponsor eller som arrangör,⁶ används Spearmans korrelation.

Variabler	Spearman Korrelation	N	Signifikans
Grad av sponsorskap och varumärkesassociationer	0,307	Grad av spons. 240 Assoc. 238	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån.

H 3a: Imageöverföringen från event till varumärke är större då varumärket uppfattas hålla eventet i egen regi jämfört med när varumärket uppfattas deltaga som huvudsponsor av ett event med extern arrangör. (ACCEPTERAS)

I teoridelen ställdes därefter en hypotes upp om att hur pass starkt varumärket uppfattades vara också kunde förväntas ha en inverkan på graden av imageöverföring. Det förutspåddes att ett events image skulle smitta av sig mer på ett starkt och känt varumärke än på ett svagt och okänt varumärke. Ett medelvärdestest (T-test med oberoende urval) och ett korrelationstest (Spearman) visar dock på att det inte finns något sådant samband. Tvärtom tyder resultaten på att det snarare skulle föreligga ett samband åt andra hållet, d v s att ett svagare varumärke får större imageöverföring än ett starkt varumärke. Skillnaden uppvisar dock inte en tillfredsställande hög signifikansnivå för att kunna anses vara bevisad.

Variabel	Starkt varumärke	Svalt varumärke	Differens	N	Signifikans
Varumärkes-associationer	7,0458	7,2975	-0,2517	Starkt 118 Svalt 120	0,152

Variabler	Spearman Korrelation	N	Signifikans
Varumärkesstyrka och varumärkesassociationer	0,087	Varum.styrka 240 Assoc. 238	0,180

⁶ Variabeln kallad *Grad av sponsorskap*.

H 3b: Imageöverföringen från event till varumärke är större för ett starkt varumärke än för ett svagt varumärke. (FÖRKASTAS)

Slutligen undersöktes det även om det fanns några interaktionseffekter mellan de fyra olika scenarierna. Detta gjordes med hjälp av ett 2*2 ANOVA-test. R²-värdet för testet visade sig vara så lågt som 0,1, men eftersom studien är gjord på manipulationer brukar det anses acceptabelt även med så låga R²-värden som 0,1. Jag bedömer därför förklaringsvärdet vara tillräckligt tillfredsställande. Dock visar ett lågt *Partial Eta Squared* och ett högt signifikansvärde att några interaktionseffekter inte kunde uppmätas.

Variabel	Interaktions-faktorer	N	Partial Eta Squared	Signifikans
Varumärkes-associationer	Arr. eller spons. * svagt eller starkt varumärke	Arr. 120 Spons. 118 Starkt 118 Svagt 120	0,001	0,732

R² = 0,100

H 3b: Interaktionseffekter leder till att ett starkt varumärke som uppfattas hålla ett event i egen regi åtnjuter signifikant mer imageöverföring från event till varumärke jämfört med kombinationer innehållande ett svagt varumärke eller en sponsor till ett event med extern arrangör. (FÖRKASTAS)

4.2.3 Trovärdighet

Eftersom det inte tidigare studerats vilken roll företagets trovärdighet i sitt engagemang i eventet har för imageöverföringen från event till varumärke ansågs detta vara en intressant variabel att undersöka. Hypotesen som ställdes upp i teorikapitlet talade för att ju mer trovärdigt och äkta varumärkets engagemang i eventet uppfattas vara, desto större skulle imageöverföringen bli. Genom ett korrelationstest (Pearson) mellan de två intervallskalorna *varumärkets trovärdighet i sitt engagemang* och *varumärkesassociationerna* visade det sig finnas stöd för hypotesen.

Variabler	Pearson Korrelation	N	Signifikans
Trovärdighet och varumärkesassociationer	0,289	Trov. 237 Assoc. 238	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivå.

H 4a: Ju mer trovärdigt varumärkets engagemang i eventet uppfattas vara desto större blir imageöverföringen från event till varumärke. (ACCEPTERAS)

Vidare ställdes en hypotes upp om att ett företag som själva står som arrangörer av ett event skulle bedömas ha ett mer trovärdigt engagemang i eventet än ett företag som endast deltar som sponsor. Ett T-test (oberoende urval) och ett korrelationstest (Spearman) visar att det ej föreligger några sådana skillnader. Hypotesen måste därmed förkastas.

Variabel	Arrangör	Sponsor	Differens	N	Signifikans
Trovärdighet	5,4566	5,3164	0,1402	Arr. 119 Spons. 118	0,485

Variabler	Spearman Korrelation	N	Signifikans
Grad av sponsorskap och trovärdighet	0,034	Grad av spons. 240 Trov. 237	0,602

H 4b: Ett varumärke som uppfattas hålla ett event i egen regi bedöms som mer trovärdigt i sin varumärkessignal än ett varumärke som uppfattas deltaga som huvudsponsor av ett event med extern arrangör. (FÖRKASTAS)

4.2.4 Grad av engagemang och genuint intresse

Vidare diskuterades betydelsen av graden av engagemang och intresset utifrån företagets sida gällande det event som de väljer att sponsra eller arrangera. Frågan som ställdes i teorikapitlet var huruvida detta inverkade på imageöverföringen, och om det fanns några skillnader mellan hur en arrangör och en sponsor uppfattades gällande dessa aspekter. Ett korrelationstest (Pearson) visar att hypotes 5a kan accepteras, d v s att ju mer engagerat och intresserat varumärket självt uppfattas vara i eventets aktiviteter desto större blir imageöverföringen.

Variabler	Pearson Korrelation	N	Signifikans
Engagemang och varumärkesassociationer	0,198	Enga. 237 Assoc. 238	0,002***

*** = Signifikant på 1 %-nivån.

H 5a: Ju mer engagerat och genuint intresserat ett varumärke uppfattas vara i eventets aktiviteter, desto större blir imageöverföringen från event till varumärke. (ACCEPTERAS)

Vidare visar ett T-test (oberoende urval) och ett korrelationstest (Spearman) att ett varumärke som framstår som arrangör uppfattas vara signifikant mer engagerade och intresserade av eventets aktiviteter än ett varumärke som deltar som sponsor av ett event med extern arrangör.

Variabel	Arrangör	Sponsor	Differens	N	Signifikans
Engagemang	5,3333	4,2359	1,0974	Arr. 119 Spons. 118	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån.

Variabler	Spearman Korrelation	N	Signifikans
Grad av sponsorskap och engagemang	0,283	Grad av spons. 240 Eng. 237	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån.

H 5b: Ett varumärke som håller ett event i egen regi uppfattas vara mer engagerat i eventets aktiviteter än en huvudsponsor till ett event med extern arrangör. (ACCEPTERAS)

4.2.5 Handicap-principens effekt på imageöverföring

Handicap-principens, d v s att ju mer ett företag uppfattas spendera på sin marknadsföring desto mer framgångsrika uppfattas de vara, samband med imageöverföring är ett område som inte tidigare har studerats. I teorikapitlet ställdes två hypoteser upp gällande detta område. Den första talade för att handicap-principen bör ha en positiv inverkan även på imageöverföring (H 6a), d v s att ju mer ett företag uppfattas spendera på marknadsföring generellt sett desto större blir imageöverföringen. Den andra hypotesen (H 6b) talade för att ett event, som ensam marknadsföringskanal, kan signalera detta positiva samband. Resultaten från korrelationstester (Pearson) visar att både dessa hypoteser kan accepteras.

Variabler	Pearson Korrelation	N	Signifikans
Marknadsföringsresurser och varumärkesassociationer	0,219	Resurs. 238 Assoc. 238	0,001***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

H 6a: Ju mer resurser ett varumärke uppfattas spendera på generell marknadsföring desto större blir imageöverföringen från event till varumärke. (ACCEPTERAS)

Variabler	Pearson Korrelation	N	Signifikans
Eventkostnader och varumärkesassociationer	0,226	Kostn. 225 Assoc. 238	0,001***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

H 6b: Ju mer resurser ett varumärke uppfattas spendera på det specifika eventet desto större blir imageöverföringen från event till varumärke. (ACCEPTERAS)

Vidare diskuterades huruvida konsumenter uppfattar att en arrangör och en sponsor lägger ner olika stora summor på sin marknadsföring eller ej. Två hypoteser formulerades som talade för att en arrangör skulle uppfattas spendera mer pengar både på det specifika eventet och på sin marknadsföring generellt sett. Respondenterna uppgav i ett öppet svarsfält hur mycket de uppskattade att varumärket spenderade på det beskrivna eventet och ett medelvärdestest (T-test med oberoende urval) samt ett korrelationstest (Spearman) visar att

en arrangör uppfattas spendera signifikant⁷ mer resurser på det specifika eventet jämfört med en sponsor.

Variabel	Arrangör	Sponsor	Differens	N	Signifikans
Eventkostnader	3522241	1882248	1639993	Arr. 116 Spons. 109	0,010*

* = Signifikant på 10 %-nivån

Variabler	Spearman Korrelation	N	Signifikans
Grad av sponsorskap och Eventkostnader	0,394	Grad av spons. 240 Kostn. 225	0,000***

*** = Signifikant på 1 %-nivån.

H 6c: Ett varumärke som håller ett event i egen regi uppfattas lägga mer resurser på det specifika eventet jämfört med ett varumärke som är sponsor av eventet. (ACCEPTERAS)

Gällande de totala resurserna som företaget uppfattades lägga ner på sin marknadsföring svarade respondenterna på en intervallskala där 1 motsvarade lite resurser och 9 motsvarade mycket resurser. Ett medelvärdestest (T-test med oberoende urval) och ett korrelationstest (Spearman) visar på att även denna hypotes, gällande spendering på företagets generella marknadsföring, kan accepteras. Detta tyder på att EM kan användas för att signalera hur mycket man spenderar på sin marknadsföring även inom andra marknadsföringskanaler.

Variabel	Arrangör	Sponsor	Differens	N	Signifikans
Marknadsföringsresurser	7,32	6,71	0,61	Arr. 119 Spons. 118	0,004***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

Variabler	Spearman Korrelation	N	Signifikans
Grad av sponsorskap och marknadsföringsresurser	0,172	Grad av spons. 240 Resurs. 238	0,008***

*** = Signifikant på 1 %-nivån.

H 6d: Ett varumärke som håller ett event i egen regi uppfattas lägga mer resurser på generell marknadsföring jämfört med ett varumärke som är sponsor av ett event. (ACCEPTERAS)

4.2.6 Regressionsanalys

De variabler som studerats i denna uppsats analyserades även i en regressionsanalys med ett index av varumärkesassociationerna som beroende variabel. Detta test genomfördes eftersom det ansågs intressant att studera de olika variablernas förhållande gentemot varandra för att förstå deras relativa bidrag till imageöverföringen från event till varumärke. Regressionsanalysen uppvisade ett R²-värde på 0,297, vilket bedöms vara en tillräckligt tillfredsställande förklaringsgrad då studien utfördes i experimentform. Eftersom några frågor innehöll öppna svarsfält redovisas de standardiserade beta-värdena.

⁷ I detta fall anses en signifikansnivå på 10% vara tillräckligt tillfredsställande, vilket kan motiveras med att resultatet pekar i samma riktning vid korrelationstestet.

Variabler	Standardiserad Beta- koefficient	N	Signifikans
Attityd till eventet	0,288	222	0,000***
Grad av sponsorskap	0,232	222	0,000***
Trovärdighet	0,192	222	0,002***
Marknadsföringsresurser	0,135	222	0,024**
Eventkostnad	0,122	222	0,043**
Engagemang och intresse	-0,076	222	0,296

R²=0,297

*** = Signifikant på 1 %-nivån

** = Signifikant på 5 %-nivån

Slutsatsen som kan dras från regressionsanalysen är alltså att vilken attityd konsumenten har till eventet, samt huruvida varumärket står som arrangör eller sponsor av eventet spelar störst roll för imageöverföringen. Därefter följer trovärdigheten i varumärkets agerande samt hur pass mycket man uppfattar att varumärket spenderar, både på marknadsföring generellt sett och på det specifika eventet. Vidare visar regressionsanalysen att graden av engagemang och genuint intresse inte bidrar signifikant till imageöverföringen trots att en tidigare positiv korrelation har kunnat uppvisas (se 4.2.4.). Förklaringen till detta motsägelsefulla samband kan tänkas vara att variabeln fungerar som en mediator, d v s som en variabel som beror på någon av de andra variablerna, snarare än som en separat moderator. För att undersöka detta genomfördes ett mediatortest.

4.2.7 Mediatortest av engagemangsvariabeln

Ett mediatortest (Baron and Kenny-test) genomfördes för att undersöka huruvida engagemangsvariabeln bör behandlas som en mediator snarare än en moderator (se Baron & Kenny, 1986). När testet genomfördes tillsammans med variabeln *Grad av sponsorskap* uppvisades följande resultat:

Beroende variabel	Oberoende variabler	Signifikans	Standardiserat Beta	Standardiserat Beta kvadrerat
Varumärkesassociationer	Grad av sponsorskap	0,000***		
Grad av sponsorskap	Engagemang och intresse	0,000***		
Varumärkesassociationer	Engagemang och intresse		0,198	0,039204
Varumärkesassociationer	Grad av sponsorskap, Engagemang och intresse		0,115	0,013225

*** = Signifikant på 1 %-nivån

$$0,039204 - 0,013225 = 0,025979$$

$$0,039204/2 = 0,019602$$

$$0,025979 > 0,019602$$

Då minskningen mellan de två kvadrerade betavärdena är större än 50% av det kvadrerade betavärdet, med engagemangsvariabeln som ensam oberoende variabel, tyder det på att den undersökta variabeln är en mediator. Resultatet från Baron-and-Kenny-testet säger oss alltså att engagemangsvariabeln är en mediator som påverkas av huruvida det sponsrande varumärket uppfattas vara arrangör eller sponsor av eventet. Ett varumärke som anordnar ett event i egen regi uppfattas som mer intresserad och engagerad i eventet vilket i sin tur leder till större imageöverföring från event till varumärke.

4.3 Eventets räckvidd

Resultaten ovan tyder på att det skulle vara mer gynnsamt för ett varumärke att hålla ett event i egen regi jämfört med att vara med som sponsor till ett event med extern arrangör, om man vill uppnå imageöverföring från eventet till varumärket. Som det beskrevs i teoridelen är det dock många gånger dyrare att hålla ett event i egen regi än att medverka som sponsor vid ett lika stort event. Därmed blir också eventets räckvidd många gånger sämre för de varumärken som väljer att själva anordna events. För att närmre undersöka vilka skillnader som föreligger mellan de två scenariona gällande eventets räckvidd undersöktes därför hur mycket respondenterna trodde att det skulle kosta att besöka eventet, hur mycket de skulle vara villiga att betala för att besöka det samt huruvida det förelåg några skillnader i word-of-mouth- och besöksintentioner. Det undersöktes även om dessa variabler uppvisade några skillnader mellan ett starkt och känt varumärke och ett svagt och okänt varumärke.

4.3.1 Uppskattad besökskostnad

I teorikapitlet presenterades två hypoteser som talade för att den uppskattade besökskostnaden borde vara högre för ett event med en extern arrangör än för ett event där ett varumärke står som ensam arrangör, samt högre för ett event som sponsras eller arrangeras av ett starkt varumärke i jämförelse med ett svagt varumärke. Ett 2*2 ANOVA-test gav följande resultat:

Beroende variabel	Oberoende variabler	N	Partial Eta Squared	Signifikans
Uppskattad besökskostnad	Grad av sponsorskap	Arr. 119 Spons. 117	0,030	0,008***
Uppskattad besökskostnad	Varumärkets styrka	Starkt 117 Svagt 119	0,003	0,422
Uppskattad besökskostnad	Grad av sponsorskap och varumärkesstyrka	Arr. 119 Spons. 117 Starkt 117 Svagt 119	0,001	0,577

*** = Signifikant på 1 %-nivån

Den enda signifikanta skillnaden visar sig finnas mellan huruvida varumärket anordnar eventet i egen regi eller ej. Ett medelvärdestest (T-test) visar att denna skillnad går i förutspådd riktning.

Variabel	Arrangör	Sponsor	Differens	N	Signifikans
Uppskattad besökskostnad	61,18	93,68	32,5	Arr. 119 Spons. 117	0,008***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

Därmed kan hypotes 7a accepteras medan hypotes 7b måste förkastas.

H 7a: Den uppskattade besökskostnaden är högre för ett event med en extern arrangör än för ett event där ett varumärke har eventet i egen regi. (ACCEPTERAS)

H 7b: Den uppskattade besökskostnaden är högre för ett event som sponsras/arrangeras av ett starkt varumärke. (FÖRKASTAS)

4.3.2 Betalningsvilja

Alla respondenter tillbads svara på den öppna frågan *Hur mycket, om något, skulle du vara villig att betala för att besöka eventet?* Det sammanslagna medelvärdet för svaren tyder på att konsumenter är villiga att betala för att besöka ett event som uttalat är en del av EM. Därmed kan hypotes 8a accepteras.

Variabel	Medelvärde	N
Betalningsvilja	52,556	234

H 8a: Människor är villiga att betala för att besöka ett event som är del av EM. (ACCEPTERAS)

För att undersöka vilka skillnader som fanns gällande respondenternas betalningsvilja för de olika scenariona gjordes sedan samma tester som ovan (4.3.1.) men med betalningsvilja som beroende variabel. Resultatet var följande:

Beroende variabel	Oberoende variabler	N	Partial Eta Squared	Signifikans
Betalningsvilja	Grad av sponsorskap	Arr. 119 Spons. 115	0,030	0,009***
Betalningsvilja	Varumärkesstyrka	Starkt 116 Svagt 118	0,001	0,674
Betalningsvilja	Grad av sponsorskap och varumärkesstyrka	Arr. 119 Spons. 115 Starkt 116 Svagt 118	0,001	0,588

*** = Signifikant på 1 %-nivån

Även i detta fall fanns den enda signifikanta skillnaden mellan huruvida varumärket anordnar eventet i egen regi eller ej. Ett medelvärdestest (T-test) visar att denna skillnad går i förutspådd riktning, varpå hypotes 8b kan accepteras.

Variabel	Arrangör	Sponsor	Differens	N	Signifikans
Betalningsvilja	29,66	47,65	17,99	Arr. 119 Spons. 115	0,009***

*** = Signifikant på 1 %-nivån

H 8b: Betalningsviljan är högre för ett event som anordnas av en extern arrangör än för ett event där ett varumärke har eventet i egen regi. (ACCEPTERAS)

Eftersom inga signifikanta skillnader fanns mellan det starka och svaga varumärket förkastas hypotes 8c.

H 8c: Betalningsviljan är högre för ett event som sponsras/arrangeras av ett starkt varumärke, i jämförelse med ett svagt varumärke. (FÖRKASTAS)

4.3.3 Word-of-mouth- och besöksintentioner

Teorikapitlet avslutades med en diskussion om intentioner och fyra hypoteser ställdes upp som talade för att både word-of-mouth-intentionerna och besöksintentionerna skulle vara större för dels ett event som anordnas av en extern arrangör (jämfört med ett event där ett enskilt varumärke står som arrangör) och dels då ett starkt varumärke står som arrangör eller sponsor (jämfört med då ett svagt varumärke står som arrangör eller sponsor). Två 2*2 ANOVA-tester för de fyra olika scenarierna gav följande resultat:

Beroende variabel	Oberoende variabler	N	Partial Eta Squared	Signifikans
W-o-m-intention event	Grad av sponsorskap	Arr. 119 Spons. 119	0,003	0,415
W-o-m-intention event	Varumärkesstyrka	Starkt 119 Svagt 119	0,001	0,621
W-o-m-intention event	Grad av sponsorskap och varumärkesstyrka	Arr. 119 Spons. 119 Starkt 119 Svagt 119	0,003	0,416

Beroende variabel	Oberoende variabler	N	Partial Eta Squared	Signifikans
Besöksintention	Arr. eller spons	Arr. 119 Spons. 119	0,010	0,131
Besöksintention	Starkt eller svagt varumärke	Starkt 119 Svagt 119	0,000	0,877
Besöksintention	Arr. eller spons. svagt eller starkt varumärke	Arr. 119 Spons. 119 Starkt 119 Svagt 119	0,001	0,704

Några signifikanta skillnader kunde alltså inte uppmätas för några av fallen gällande vare sig word-of-mouth-intentionerna eller besöksintentionerna. Detta implicerar att hypotes 9a-9d måste förkastas.

H 9a: Word-of-mouth-intentionerna är större för ett event som anordnas av en extern arrangör än för ett event där ett enskilt varumärke står som arrangör. (FÖRKASTAS)

H 9b: Besöksintentionerna är större för ett event som anordnas av en extern arrangör. (FÖRKASTAS)

H 9c: Word-of-mouth-intentionerna är större för ett event som sponsras/arrangeras av ett starkt varumärke, än för ett event som sponsras/arrangeras av ett svagt varumärke. (FÖRKASTAS)

H 9d: Besöksintentionerna är större för ett event som sponsras eller arrangeras av ett starkt varumärke än för ett event som sponsras eller arrangeras av ett svagt varumärke. (FÖRKASTAS)

4.4 Sammanfattning av resultaten

Hypotes		
H 1a	Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och attityden till varumärket.	Accepteras.
H 1b	Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och besöksintention och köpintentionen.	Accepteras.
H 1c	Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och w-o-m-intentionen för både event och varumärke.	Accepteras.
H 2a	Det finns ett positivt samband mellan attityden till eventet och graden av imageöverföring från event till varumärke.	Accepteras.
H 3a	Imageöverföringen från event till varumärke är större då varumärket uppfattas hålla eventet i egen regi jämfört med när varumärket uppfattas delta som huvudsponsor av ett event med extern arrangör.	Accepteras.
H 3b	Imageöverföringen från event till varumärke är större för ett starkt varumärke än för ett svagt varumärke.	Förkastas.
H 3c	Interaktionseffekter leder till att ett starkt varumärke som uppfattas hålla ett event i egen regi åtnjuter signifikant mer imageöverföring från event till varumärke jämfört med kombinationer innehållande ett svagt varumärke eller en sponsor till ett event med extern arrangör.	Förkastas.
H 4a	Ju mer trovärdigt varumärkets engagemang i eventet uppfattas vara desto större blir imageöverföringen från event till varumärke.	Accepteras.
H 4b	Ett varumärke som uppfattas hålla ett event i egen regi bedöms som mer trovärdigt i sin varumärkessignal än ett varumärke som uppfattas delta som huvudsponsor av ett event med extern arrangör.	Förkastas.
H 5a	Ju mer engagerat och genuint intresserat ett varumärke uppfattas vara i eventets aktiviteter, desto större blir imageöverföringen från event till varumärke.	Accepteras.
H 5b	Ett varumärke som håller ett event i egen regi uppfattas vara mer engagerat i eventets aktiviteter än en huvudsponsor till ett event med extern arrangör.	Accepteras.
H 6a	Ju mer resurser ett varumärke uppfattas spendera på marknadsföring desto större blir imageöverföringen från event till varumärke.	Accepteras.
H 6b	Ju mer resurser ett varumärke uppfattas spendera på det specifika eventet desto större blir imageöverföringen från event till varumärke.	Accepteras.

H 6c	Ett varumärke som håller ett event i egen regi uppfattas lägga mer resurser på det specifika eventet jämfört med ett varumärke som är sponsor av eventet.	Accepteras.
H 6d	Ett varumärke som håller ett event i egen regi uppfattas lägga mer resurser på marknadsföring jämfört med ett varumärke som är sponsor av ett event.	Accepteras.
H 7a	Den uppskattade besökskostnaden är högre för ett event med en extern arrangör än för ett event där ett varumärke har eventet i egen regi.	Accepteras.
H 7b	Den uppskattade besökskostnaden är högre för ett event som sponsras/arrangeras av ett starkt varumärke.	Förkastas.
H 8a	Människor är villiga att betala för att besöka ett event som är del av EM.	Accepteras.
H 8b	Betalningsviljan är högre för ett event som anordnas av en extern arrangör än för ett event där ett varumärke har eventet i egen regi.	Accepteras.
H 8c	Betalningsviljan är högre för ett event som sponsras/arrangeras av ett starkt varumärke, i jämförelse med ett svagt varumärke.	Förkastas.
H 9a	Word-of-mouth-intentionerna är större för ett event som anordnas av en extern arrangör än för ett event där ett enskilt varumärke står som arrangör.	Förkastas.
H 9b	Besöksintentionerna är större för ett event som anordnas av en extern arrangör.	Förkastas.
H 9c	Word-of-mouth-intentionerna är större för ett event som sponsras/arrangeras av ett starkt varumärke, än för ett event som sponsras/arrangeras av ett svagt varumärke.	Förkastas.
H 9c	Besöksintentionerna är större för ett event som sponsras eller arrangeras av ett starkt varumärke än för ett event som sponsras eller arrangeras av ett svagt varumärke.	Förkastas.

Tabell 2. Sammanfattning av resultaten.

5. Diskussion och slutsatser

I detta kapitel diskuteras resultatet av studien. Studiens mest intressanta och betydande slutsatser diskuteras och sambanden mellan några av studiens variabler presenteras i en sammanfattande modell. Avslutningsvis diskuteras både praktiska och teoretiska implikationer av studiens resultat, kritik av studien samt förslag till framtida forskning.

5.1 Imageöverföring inom sponsring och EM

Varumärken väljer i allt större utsträckning att använda sig av sponsring och EM för att marknadsföra sig (MPI Foundation, 2006), och en av de främsta orsakerna är att de hoppas att eventens image ska smitta av sig på varumärket (Gwinner, 1997, Gwinner & Eaton, 1999, Koo & Flynn, 2006, Pham & Johar, 2001, Sneath et al, 2006,). Trots detta finns det få studier som undersökt vilka bakomliggande variabler som spelar roll för att imageöverföringen från event till varumärke ska bli så effektiv som möjligt. Detta har därför varit denna studies huvudsakliga fokus. Utöver detta har studien även bidragit till att skapa förståelse för de samband som finns mellan de variablerna som påverkar graden av imageöverföring. Således kan resultaten ge vägledning för varumärkesägare om vad de bör tänka på för att uppnå önskad grad av imageöverföring, och för forskare och akademiker om vilka teorier och nya variabler som bör inkluderas i forskningen om sponsring och EM.

5.1.1 Grad av sponsorskap

Olika grader av sponsring skulle kunna beskrivas på en skala innehållande allt ifrån en sponsor helt utan enskilda rättigheter till en titelsponsor, eller en sponsor med exklusiva rättigheter till hela eventet (Cornwell, 2005). På senare år har det dock kommit att bli allt vanligare att företag väljer att helt och hållet arrangera sina egna events, för att på så sätt själva behålla kontrollen över eventet (Grönkvist, 2000). Ett av studiens syften har därför varit att undersöka om det föreligger någon skillnad i imageöverföring mellan ett företag som beskrivs vara sponsor och ett företag som beskrivs vara arrangör av samma event. Studien har alltså utrett effekterna av två skilda scenarion snarare än för sponsorskapets hela skala av olika sponsornivåer. En liknande studie har tidigare genomförts av Sneath et al (2006), men då i form av en kvalitativ studie av EM inom hälsosektorn. Författarna kommer där fram till att en sponsor åtnjuter större imageöverföring från event till varumärke än vad ett varumärke som arrangerar ett eget event gör. Mina resultat från denna studie strider mot Sneath et al's (2006) resultat. Tvärtom bevisar jag att ett företag som själva anordnar ett eget event får signifikant större imageöverföring på sitt varumärke än vad ett företag som deltar som sponsor (i detta fall huvudsponsor) får. En delförklaring till varför det finns en sådan skillnad mellan de två scenarierna är att ett varumärke som själva står som arrangör uppfattas vara signifikant mer engagerade och genuint intresserade av eventets aktiviteter än vad en

sponsor uppfattas vara, - något som visade sig vara betydelsefullt för i vilken utsträckning det skedde en imageöverföring.

5.1.2 Varumärkesstyrka

Inom traditionella varumärkeskanaler, så som TV och print, har varumärkets styrka visat sig ha betydelse för utfallet (Dahlén & Lange, 2003). Tvärt emot förväntat visade det sig dock att några sådana skillnader inte finns för graden av imageöverföring inom sponsring och EM. Det är möjligt att faktumet att ett fiktivt varumärke användes i studien kan ha påverkat utfallet i den meningen att det är svårt att förmedla att ett varumärke är framgångsrikt och välkänt då ingen av respondenterna tidigare har hört talas om det. Kanske uppfattade de varumärket som ganska svagt eftersom de inte kände till det, trots att det beskrevs som starkt. Förstudie 3 fastställde dock att varumärket uppfattades på önskat sätt i de olika scenariona, och vid studier i experimentform är små resultatskillnader i regel tillräckligt för att kunna avläsa viktiga indikationer. Några sådana fanns dock inte i detta fall, och därmed förkastades hypotesen om att varumärkets styrka skulle ha betydelse för graden av imageöverföring. Detta innebär att såväl svaga som starka varumärken har möjlighet att uppnå samma grad av imageöverföring från event till varumärke när de engagerar sig i EM.

5.1.3 Trovärdighet

På samma sätt som företags trovärdighet och äkthet är av betydelse då de engagerar sig i CSR-relaterade projekt visar denna studie att samma variabler även är betydelsefulla då företag väljer att engagera sig i sponsring och EM. Ju mer trovärdiga de bedöms vara i sina motiv till varför de väljer att engagera sig i eventets aktiviteter desto mer kan eventets image förväntas smitta av sig på varumärket. Hypotesen om att en arrangör av ett event skulle uppfattas som mer trovärdig än en sponsor fick dock förkastas. Detta innebär alltså att både en sponsor och en arrangör har samma möjligheter att signalera trovärdighet i sina motiv till deltagandet i EM.

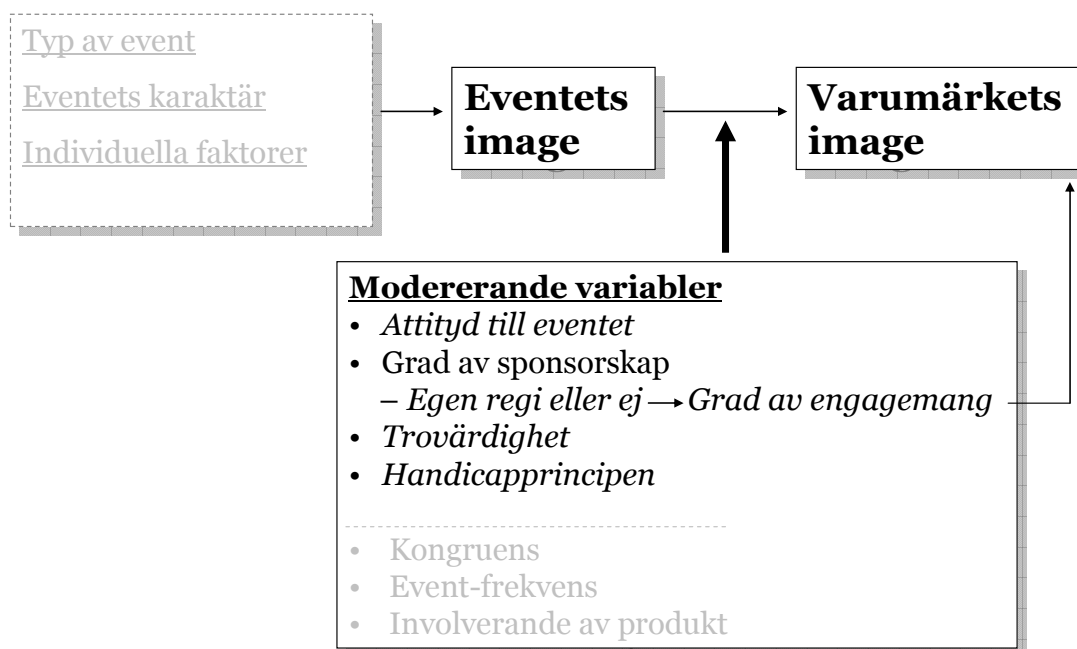
5.1.4 Handicap-principen

Handicappprincipen har inte tidigare studerats i EM-sammanhang, men har visat sig gälla vid traditionella reklamkanaler som exempelvis TV (Ambler & Hollier, 2004). Det som då studerades var effekter i form av hur pass framgångsrikt och kvalitetssäkert varumärket uppfattades vara. För denna studies syfte var det dock intressant att studera huruvida de uppfattade marknadsföringskostnaderna spelade någon roll för graden av imageöverföring. Resultaten pekade på att så var fallet. Intressant var att både hur mycket respondenterna uppfattade att varumärket spenderade på det specifika eventet och hur mycket de uppfattade att det spenderade på marknadsföring generellt sett visade sig ha betydelse för imageöverföringen. Eftersom respondenterna inte hade någon annan information om

varumärkena än det som beskrevs i experimentet kan man även tolka resultaten som att varumärken kan använda sig av EM även för att signalera hur mycket de spenderar på marknadsföring generellt sett. Detta styrks av resultatet att en arrangör uppfattas spendera mer både på det specifika eventet och på sin marknadsföring generellt sett jämfört med vad en sponsor uppfattas göra. I enlighet med teorierna om handicap-principen, utvecklade av Ambler & Hollier (2004), får detta alltså inte enbart effekter på imageöverföringen, utan även på hur pass framgångsrikt och kvalitetssäkert varumärket uppfattas vara.

5.1.5 En modell över imageöverföring inom EM

Inledningsvis presenterades en modell över imageöverföring inom EM framtagen av Gwinner (1997). Eftersom denna studie bevisat att fler variabler bör läggas till modellen föreslås nedan en utvidgning av modellen.



Figur 2: En modifikation av Gwinners (1997) modell över imageöverföring inom EM baserad på denna studies resultat.

Vidare visade en regressionsanalys att attityden till eventet och graden av sponsorskap var av absolut störst betydelse för hur pass stor imageöverföringen skulle komma att bli. Observera dock att denna regressionsanalys enbart var en jämförelse mellan de variabler som omfattades av denna studie, och därmed inte inkluderade Gwinner's sedan tidigare studerade variabler *kongruens*, *event-frekvens* och *involverande av produkt*.

5.2 Eventets räckvidd

Från studiens resultat kan vi alltså konstatera att det är betydligt mer effektivt för ett företag att själva äga ett event, än att delta som sponsor vid ett event anordnat av en extern arrangör, om man vill uppnå hög imageöverföring från event till varumärke. Ett sådant arrangemang är dock ofta mer kostsamt än alternativet att vara med som sponsor. Studiens resultat visar även att människor både tror att det ska kosta mindre, och är villiga att betala mindre, för ett event som uppfattas som helägt av ett varumärke, i jämförelse med vad de är villiga att betala för att besöka ett event med en extern arrangör. Intressant att nämna är dock att respondenterna uppvisar en vilja att betala en viss summa för att besöka eventet, även då det beskrivs som helägt av ett varumärke. Detta pekar på att EM är en marknadsföringskanal som människor är villiga att anstränga sig för att ta del av, trots att det presenteras som ett marknadsföringsjippo och att det framgår att det i mångt och mycket handlar om reklam. Därmed kan EM betraktas som en typisk marknadsföringskanal med *advertising equity*, d v s reklam som människor är beredda att anstränga sig för både ekonomiskt och tidsmässigt, för att få ta del av. Vartefter att konsumenterna idag blir alltmer trötta på att tvingas stå ut med reklam som de inte själva valt att ta del av bör sponsring och EM ses som en allt viktigare kanal för företag att nå ut till konsumenterna. Viktigt är dock att engagemanget uppfattas som äkta och trovärdigt. Värt att notera från studiens resultat är också att även om konsumenterna inte är villiga att betala lika mycket för ett event som är ägt av ett varumärke jämfört med ett sponsrat event, så råder det ingen skillnad mellan de två scenariona gällande respondenternas besöks- och word-of-mouth-intentioner. Sammanfattningsvis kan man alltså säga att det kostar aningen mer att arrangera ett eget event, framför allt eftersom man inte kan ta lika mycket betalt från besökarna som vid ett sponsrat event, men fränsett detta tyder inget på att räckvidden skulle bli sämre för ett event med ett varumärke som arrangör jämfört med ett event med en extern arrangör.

Studien jämförde även huruvida det fanns några skillnader i potentiell räckvidd för ett event anordnat av ett starkt och ett svagt varumärke. Här visade sig ett intressant förhållande råda; nämligen att EM och sponsring verkar fungera annorlunda än mer traditionella marknadsföringskanaler gällande denna aspekt. Hur starkt varumärket uppfattas vara visade sig inte ha någon direkt betydelse vare sig för imageöverföringen eller för den potentiella räckvidden. Detta innebär att EM och sponsring kan ses som en arena med lika villkor för både små, oetablerade varumärken och stora, framgångsrika varumärken. Åtminstone gäller detta förhållande för imageöverföringen och den potentiella räckvidden för eventet. Gällande den uppmärksamhet (brand awareness) som varumärket får i EM-sammanhang är det dock troligt att starka varumärken lättare blir igenkända och därför mer omtyckta (jfr Dahlén, 2003), men detta ligger utanför denna uppsats fokus.

Sammanfattningsvis kan det alltså konstateras att sponsring traditionellt sett har betraktats som en indirekt metod för att bygga varumärke (jfr McDonald, 1991). I sin önskan att göra kopplingen mellan event och varumärke mer direkt har dock alltfler företag börjat anordna events i egen regi. Generellt sett är det en strategi som är mer kostsam för varumärkena, jämfört med alternativet att delta som sponsor av ett befintligt event, men studien visar att det betalar sig om företaget är ute efter att uppnå en högre grad av imageöverföring från event till varumärke.

5.3 Implikationer

Marknadsförare och varumärkesägare som planerar att satsa sin marknadsföringsbudget på EM bör planera utifrån vetskapen om att det är betydligt mer effektivt att stå som arrangör av ett event om man önskar hög grad av imageöverföring från event till varumärke. Man bör budgetera för att detta kommer att kosta mer än vad det skulle göra att delta som sponsor av ett befintligt event. En viss summa kan tas som inträde, dock ej lika hög som den skulle vara om eventet hade en extern arrangör. I övrigt finns det inget som tyder på att besökarnas w-o-m- och besöksintentioner påverkas negativt av huruvida eventet har varumärket som arrangör eller ej. Vidare kan det vara av intresse för varumärkesägaren att handicap-principen inte bara gör sig gällande inom traditionella marknadsföringskanaler, utan att den även har en effekt vid sponsring och EM. Att hålla ett event i egen regi signalerar att varumärket har råd att satsa mycket resurser på kommunikation vilket i sin tur påverkar graden av imageöverföring och upplevd produktkvalitet. Slutligen är ovan nämnda implikationer något som rör starka såväl som svaga varumärken i samma utsträckning.

För forskare och akademiker betyder resultaten att variabler som tidigare inte applicerats inom sponsrings- och EM-forskningen nu visat sig ha betydelse även i sådana sammanhang. Sådana variabler är grad av sponsorskap, grad av engagemang från varumärkets sida, trovärdigheten i engagemanget och handicapeffekten. Vidare tyder resultatet på att varumärkesstyrka inte har samma betydelse för utfallet inom sponsring och EM som det har i mer traditionella marknadsföringskanaler, en skillnad som skulle vara intressant att utreda ytterligare i framtida studier på området.

5.4 Kritik av studien

Gwinner (1997) påpekar att ett events image mäts bäst genom kvalitativa metoder i form av exempelvis djupintervjuer och fokusgrupper, om man ämnar skapa sig en omfattande bild över hur konsumenter uppfattar ett särskilt event. Vid nyttjande av studiens resultat bör det därför tas i beaktning att imageöverföring i viss mån är svår att fånga vid kvantitativa studier. Valet att ändå genomföra denna studie i kvantitativ form gjordes utifrån bedömningen att detta möjliggjorde en tydligare mätbarhet vilket i sin tur var önskvärt för att kunna göra rättvisa jämförelser mellan olika scenarion. Vidare har studiens upplägg följt ett flertal andra etablerade studiers metoder för att mäta imageöverföring (se kapitel 3 - Metod).

Studiens metodval bör således ses som en viss begränsning för applicerande av studiens resultat – då valet att genomföra en experimentstudie i viss mån kan tänkas ha påverkat utfallet. För att starkare kunna bevisa hypotesprövningens resultat skulle därför även en kvalitativ studie av samma fenomen vara önskvärd.

Vid mätningar av imageöverföring brukar det rekommenderas att studierna genomförs med ett långsiktigt perspektiv, något som inte varit fallet vid denna studie. Att påverka ett varumärkes image är i regel något som tar tid, vilket bör ses som en kritisk faktor för denna studies resultat. Studien är dock genomförd för att ställa olika scenarion gentemot varandra, och eftersom alla scenarion mätts med samma tidsperspektiv bör denna aspekt inte ha påverkat studiens resultat. De absoluta måtten bör dock enbart studeras med hänsyn tagen till den ovan nämnda tidsaspekten.

Eftersom experimentet endast innefattade en typ av produkt och en typ av event som riktade sig till en yngre målgrupp kan studiens resultat i viss mån ha färgats av den specifika branschens eller produktgruppens speciella egenskaper. Detta diskuteras dock i metodavsnittet och bedömningen är att resultaten detta till trots kan bedömas vara förhållandevis generaliserbara. Dock bör problematiken tas i beaktning vid applicerande av studiens resultat på områden med annorlunda förhållanden.

5.5 Förslag till framtida forskning

Då kvalitativa metoder många gånger förespråkas för att skapa sig en mer omfattande bild av vad som skapar imageöverföring och vad den i sin tur har för effekter skulle en fältstudie med liknande angreppssätt som denna studie vara av stort värde för att ytterligare fördjupa kunskapen på området. Vidare skulle det då också vara önskvärt att ta ett längre tidsperspektiv i beaktning, och undersöka vilka effekter som finns på längre sikt och vad som skiljer det långa tidsperspektivet från det korta. En fråga som exempelvis skulle vara av

intresse för många varumärkesägare är hur kontinuerligt företag måste engagera sig i EM för att skapa en förhållandevis bestående imageöverföring på sitt varumärke.

Ett annat område som har tydlig koppling till denna studie är att ytterligare fördjupa kunskapen om hur konsumenterna uppfattar företags engagemang i sponsring och EM. I denna studie förklarades det tydligt vem som var arrangör alternativt sponsor i artikeltexten. Många gånger kommuniceras detta dock enbart i annonser eller affischer och många gånger råder det säkerligen ovisshet från konsumenternas sida om vem som egentligen står som arrangör. När rättigheter till olika events titlar allt oftare säljs ut blir skiljelinjen mellan arrangörskap och sponsorskap oerhört snårig, och här vore det intressant att närmre undersöka hur konsumenter uppfattar varumärkenas grad av engagemang. Kanske är namnsponsring det mest effektiva då det mot en viss begränsad summa kan ge varumärken samma fördelar som de som väljer att själva satsa på att anordna egna event?

Slutligen skulle en ansats som berör varumärkesstyrkans betydelse inom olika marknadsföringskanaler vara intressant att utreda ytterligare. Varumärkesstyrkan har visat sig ha stor betydelse inom mer traditionella marknadsföringskanaler, men studien visar att det inte ser likadant ut inom sponsring och EM. Vad detta beror på, och huruvida det finns andra och mer differentierade skillnader mellan olika marknadsföringskanaler rörande detta område, är ytterligare en fråga som skulle vara intressant för den framtida forskningen på området.

6. Källförteckning

Tryckta källor:

“Sponsringen är ingen lekstuga”, *Dagens Industri*, 2007-10-07.

Ambler, T. & Hollier, A. E. (2004) ”The Waste in Advertising is the Part that Works”, *Journal of Advertising Research*, December 2004.

Amis, J., Slack, T. & Berrett, T. (1999), “Sport Sponsorship as Distinctive Competence”, *European Journal of Marketing* vol. 33 (4/4), 250-272.

Bacigalup, N. (1996), ”Rings of Lead”, *Forbes* (Aug 12).

Baron & Kenny (1986), “The moderator-mediator variable distinction”, *Journal of personality and social psychology*, vol 51, nr 6.

Behrer, M. & Larsson, Å. (1998), ”Event Marketing; att använda evenemang som strategisk resurs i marknadsföringen”, IHM, Göteborg.

Bennett, G. & Lachowetz, T. (2004), “Marketing to lifestyles: Action Sports and generation Y”, *Sport Marketing Quartely*, vol. 13, 239-243.

Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997), “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses”, *Journal of Marketing*, vol. 61 (jan 1997), 68-84.

Chattopadhyay, A. & Nedungadi, P. (1992), “Does Attitude Toward the Ad Endure? The Effects of Delay and Attention”, *Journal of Consumer Research*, vol. 19, 6-33.

Chaudhari, A. (2002), “How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link”, *Journal of Advertising Research*, May-June 2002.

Churchill, GA, A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, vol. 16, February 64 – 73.

Close, A.G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z & Sneath, J. Z. (2006), “Engaging the Cpnsumer through Event Marketing: Linking Attendees with Sponsor, Community and Brand, *Journal of Advertising Research*, Dec 2006.

Cornwell, T. B., Roy, D. P. & Steinard, E. A. (2001), “Exploring Managers’ Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity”, *Journal of Advertising*, 30 (2), 41-51.

Cornwell, T.B, Weeks, C. S. & Roy, D.P, (2005), “Sponsorship-linked marketing: opening the black box”, *Journal of Advertising*, vol. 34, no..2, 21-42.

Crimmins, J. & Horn, M. (1996), “Sponsorship: From Management Ego trip to Marketing Success”, *Journal of Advertising Research*, Jul-Aug 1996.

Dahlén, M. (2003), “Marknadsförarens nya regelbok”, Liber Ekonomi, Malmö.

Dahlén, M. & Lange, F. (2003), ”Optimal Marknadskommunikation”, Liber Ekonomi, Malmö.

- Dean, D. H. (2002), "Associating the Corporation with a Charitable Event Through Sponsorship: Measuring the Effects on Corporate Community Relations," *Journal of Advertising*, 31 (4), 77-87.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., Mohr, L. A. (2006), "Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially responsible Programs", *JAMS (Journal of the Academy of Marketing Science)*, vol. 34, no. 2, 147-157.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998) Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2):131-157.
- Ferrand, A. & Pages, M. (1996), "Image Sponsoring: A Methodology to Match event and Sponsor", *Journal of Sport management*, 10 (3), 278-291.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research*, 21:1, 1-31.
- Grönkvist, U. (2000), "Sponsoring & Event Marketing", Björn Lundén Information, Uddevalla.
- Gwinner, K. (1997), "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", *International Marketing Review*, vol. 14, no. 3, 145-158.
- Gwinner, K. & Eaton, J. (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", *Journal of Advertising*, vol. 28, no. 4, 47-57.
- Heider, F. (1958), "The Psychology of Interpersonal Relations", New York: John Wiley, i
Cornwell, T.B, Weeks, C. S. & Roy, D.P, (2005), "Sponsorship-linked marketing: opening the black box".
- Holden, S. J. S. & Vanhuele, M. (1999), "Know the Name, Forget the exposure: Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context", *Psychology & Marketing*, vol. 16, no. 6, 479-496.
- Jacobson M. (1993) "Museums that put corporations on display" *Business and Society Review*, vol. 86, Summer, 24-7.
- Jiffer, M. & Roos, M. (1999), *Sponsorship: A Way Of Communicating*, Ekerlids Förlag AB, Stockholm.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Koo, G. Quarterman, J. & Flynn, L. (2006), "Effect of Perceived Sport Event and Sponsor Image Fit on Consumers' Cognition, Affect, and Behavioral Intentions", *Sport Marketing Quarterly*, vol. 15, 80-90.
- Ledent, E. & Åkestam, N. (2007), "Att ragga på de svårflörtade – om värdet av kampanjsajter för besökare och annonsörer", *Examensuppsats i konsumentmarknadsföring, Handelshögskolan i Stockholm*, VT 2007.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. & Belch, G. E. (1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research*, vol. 23, 130-143.

- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context", *Journal of Marketing*, vol. 53 (Apr), 48–65.
- Malhotra, N.K. (2004), *Marketing Research – An Applied Orientation*, Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Malhotra, N. K., & Birks D. F. (2006), *Marketing Research: An Applied Approach*, Upper Saddle River: Prentice-Hall International.
- McCracken, G. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- McDonald, C. (1991), "Sponsorship and the image of the sponsor", *European Journal of Marketing*, vol. 25 No. 11, pp.31-8.
- Meenaghan, J.A. (1983) "Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing*, vol. 17, iss 7, 5-68.
- Meenaghan, J.A. (1991) "Sponsorship – legitimizing the medium", *European Journal of Marketing*, vol. 25, no. 11, 5-10.
- Morris, Bob (1998), "Extreme Sport, Extreme Chic, Extreme Hype," *New York Times* (Feb 8), 9.1.
- Pham, M. T. & Johar, G. V. (2001), "Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality", *Psychology & Marketing*, vol. 18(2), 123-143.
- Reicheld, F. F. (2003), "The One Number You Need to Grow", *Harvard Business Review*, 81:12 (December), 46–54.
- Riddarstråle, J. & Nordström, K. A. (1999), *"Funky Business"*, Bookhouse Publishing, Stockholm.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S. & Li, H., (2004), "Congruence effects in Sponsorship, - The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive", *Journal of Advertising*, vol. 33, no. 1, 29-42.
- Ruth, J. A. & Simonin, B. L. (2003), "Brought to You by Brand A and Brand B: Investigating Multiple Sponsors' Influence on Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events", *Journal of Advertising*, vol. 32, no. 3, 19-30.
- Sneath, J. Z., Lacey, R. W., Finney, R. Z. & Close, A. G. (2006), *Balancing Act*, MHS, Spring 2006.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z. & Close, A. G. (2005), "An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes." *Journal of Advertising Research* 45, 41: 373-81.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 226-238.
- Söderlund, M. (2001), *"Den lojala kunden"*, Liber Ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. (1997), *"Den nöjda kunden"*, Liber Ekonomi, Malmö.

Söderlund, M. (2005), "Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld", Liber Ekonomi, Malmö.

Söderlund, M. (2002), "Customer Familiarity and Its Effects on Satisfaction and Behavioral Intentions", *Psychology and Marketing*, 19 (10), 861 – 880.

Söderlund, M., Öhman, N. (2003), "Behavior intentions in satisfaction research revisited", *Journal of Consumer Satisfaction*, vol 16, 53-66.

Williams, P. (2002) "Consumers Perceptions of Persuasive Intent: Examining Consumer Persuasion Knowledge, *Advances in Consumer Research*, vol. 29, iss 1.

Wood, J. (1996), "Sold out", *The New Republic*, vol. 215, no. 2 p.9.

I n t e r n e t k ä l l o r :

"Event View 2006", (2006) The George P. Johnson Company, MPI Foundation, www.gpjco.com [tillgänglig 2007-02-01].

Nixon, www.nixonnow.com. [tillgänglig 2007-05-01]

Red Bull, www.redbull.com, [tillgänglig 2007-09-09]

Sponsrings- och Eventföreningen, <http://www.sefs.se/sefs/startsidan/>, [tillgänglig 2007-08-26]

Swatch, www.swatch.com, [tillgänglig 2007-05-01]

I n t e r v j u :

Intervju med Daniel Björklund, projektchef för sponsringsavtal inom Svenska Spel, tisdagen 2007-03-13.

6. Appendix

6.1 Appendix 1

torsdag 2007-03-15

Metro

22 nöje

Surfing mitt i centrala Stockholm

ZONE Water Sport Event 15-17 juni

EVENEMANG. Mellan den 15-17 juni kommer den amerikanska klocktillverkaren ZONE att anordna ett vattensportarrangemang mitt i centrala Stockholm. ZONEs popularitet har vuxit explosionsartat de senaste åren, och varumärket har kommit att nå mycket stora försäljningsframgångar på både den amerikanska och asiatiska marknaden. Inför lanseringen av ZONEs armband-sur i Sverige kommer företaget att anordna ett stort vattensport-evenemang mitt i centrala Stockholm i mitten av juni. "ZONE Water Sport Event kommer att bli ett storslaget event fullt med aktiviteter och tävlingar. Världseliten inom vågsurfing är inbjudna för att delta i en tävling som kommer att hållas på konstgjorda vågor. Det kommer verkligen att bli något utöver det vanliga," säger ZONEs marknadschef Peter



RICHARD ROBERTSON / SC ANIX

Surfeliten kommer till Stockholm

Schurmann, som är ansvarig för arrangemanget.

Utöver surftävlingen, där det finns en prissumma på 100 000 kr i potten, kommer det även att hållas wakeboard-uppvisningar varje kväll. Dessutom kommer

det att finnas möjlighet för allmänheten att prova på vattensporter som exempelvis wakeboard och kite-surfing.

JIM SUNDSTEN
jim.sundsten@metro.se

Artikel 1

22 nöje

Surfing mitt i centrala Stockholm

ZONE Water Sport Event 15-17 juni

EVENEMANG. Mellan den 15-17 juni kommer den nya, och för många okända, amerikanska klocktillverkaren ZONE att anordna ett vattensportarrangemang mitt i centrala Stockholm.

ZONE är ett litet amerikanskt företag som nu försöker göra sig ett namn bland de större klocktillverkarna. Inför lanseringen av ZONEs armbandsur i Sverige kommer de att anordna ett stort vattensport-evenemang mitt i centrala Stockholm i mitten av juni.

"ZONE Water Sport Event kommer att bli ett storslaget event fullt med aktiviteter och tävlingar. Världseliten inom vågsurfing är inbjudna för att delta i en tävling som kommer att hållas på konstgjorda vågor. Det kommer verkligen att bli något utöver det vanliga," säger ZONEs marknadschef Peter Schurmann som är ansvarig för arrangeman-



RICHARD ROBERTSON / SCANPIX

Surfeliten kommer till Stockholm

get. Utöver surftävlingen, där det finns en prissumma på 100 000 kr i potten, kommer det även att hållas wakeboarduppvisningar varje kväll. Dessutom kommer det att finnas möjlighet för allmänheten att prova

på vattensporter som exempelvis wakeboard och kite-surfing.

JIM SUNDSTEN
jim.sundsten@metro.se

Artikel 2

22 nöje

Surfing mitt i centrala Stockholm

Water Sport Event till Stockholm 15-17 juni

EVENEMANG. Mellan den 15-17 juni kommer det framgångsrika vattensport-arrangemanget Water Sport Event att anordnas mitt i centrala Stockholm. Arrangemanget har tidigare år bland annat hållits i London och Amsterdam, och brukar locka mycket stora publikskaror. "Water Sport Event kommer att bli ett storslaget event fullt med aktiviteter och tävlingar. Världseliten inom vågsurfing är inbjudna för att delta i en tävling som kommer att hållas på konstvågor. Det kommer verkligen att bli något utöver det vanliga," säger Peter Schurmann som är ansvarig för arrangemanget.

Utöver surftävlingen, där det finns en prissumma på 100 000 kr i potten, kommer det även att hållas wakeboard-uppvisningar varje kväll. Dessutom kommer det att finnas möjlighet för allmänheten att prova på vattensporter som exempelvis wakeboard och kite-surfing. Ett



RICHARD ROBERTSON / SCANIX

Surfeliten kommer till Stockholm

flertal företag är med och sponsrar eventet och huvudsponsor är den amerikanska klocktillverkaren ZONE som i samband med eventet kommer att lansera sina armbandsur på den svenska marknaden. ZONEs popularitet har vuxit explosion-

sartat de senaste åren, och varumärket har kommit att nå mycket stora försäljningsframgångar på både den amerikanska och asiatiska marknaden.

JIM SUNDSTEN
jimsundsten@metro.se

Artikel 3

22 nöje

Surfing mitt i centrala Stockholm

Water Sport Event till Stockholm 15-17 juni

EVENEMANG. Mellan den 15-17 juni kommer det framgångsrika vattensport-arrangemanget Water Sport Event att anordnas mitt i centrala Stockholm. Arrangemanget har tidigare år bland annat hållits i London och Amsterdam, och brukar locka mycket stora publikskaror. "Water Sport Event kommer att bli ett storslaget event fullt med aktiviteter och tävlingar. Världseliten inom vågsurfing är inbjudna för att delta i en tävling som kommer att hållas på konstvågor. Det kommer verkligen att bli något utöver det vanliga," säger Peter Schurmann som är ansvarig för arrangemanget. Utöver surftävlingen, där det finns en prissumma på 100 000 kr i potten, kommer det även att hållas wakeboard-uppvisningar varje kväll. Dessutom kommer det att finnas möjlighet för allmänheten att prova på vattensporter som exempelvis



Surfeliten kommer till Stockholm

wakeboard och kite-surfing. Ett flertal företag är med och sponsrar eventet och huvudsponsor är den nya, och för många okända, amerikanska klocktillverkaren ZONE. ZONE är ett litet amerikanskt företag

som nu försöker göra sig ett namn bland de större klocktillverkarna. Företaget kommer att lansera sina armbandsur på den svenska marknaden i samband med eventet.

JIM SUNDSTEN
jim.sundsten@metro.se

Artikel 4