



ÄR DET TANKEN SOM RÄKNAS?

En kvantitativ studie om hur sponsorskapsmotiv och kongruensnivå påverkar sponsorskapsutfall inom e-sport

- STOCKHOLM SCHOOL OF ECONOMICS -
- BACHELOR THESIS 2015 -

Abstract

The e-sport industry has experienced enormous growth the recent years and is not showing any signs of stopping. This has led to the emergence of incongruent companies looking to reap the benefits of an emerging market. With this in mind, a skeptically characterized target group could induce a stronger need for marketing efforts to be perceived as authentic.

Within e-sports, sponsorship is the dominant form of marketing. Thus, this study aims to investigate how the perceived motives of a sponsor affect the sponsorship outcome, and what influence different levels of congruency have. Attribution theory is used as a framework to hypothesize the effects of authentic sponsorship motives and congruency.

An experiment was conducted where four different press releases were designed. These were conveyed by either a congruent sponsor or an incongruent sponsor with authentic or less authentic motives. The sponsorship outcome was measured and compared between the four groups. The results are inconclusive, but the study indicates that an incongruent sponsor to establish congruency rather than solely signaling authentic sponsorship motives, to increase sponsorship outcome. Furthermore, the study supports previous research regarding sponsorship motives, and establishes that a congruent sponsor is naturally perceived as having more authentic motives.

Keywords: E-sport, congruency, sponsorship motives, skepticism, sponsorship effects

Authors: Gustaf Banér (22703) and Christian Thorwid (22794)

Tutor: Sofie Sagfossen

Examinator: Jonas Colliander

Stort tack till...

Vi vill tacka alla som har gjort denna uppsats möjlig. Ett stort tack till **Markus Hedegaard-Friis**, **Mikael Rådö** och **Björn Ehrnberg** på Aftonbladet, och **Stefan Lampinen** och **Erik Morin** på Warner Brothers. Tack för ett gott samarbete, för ett generöst bemötande och en ovärderlig tillgänglighet och hjälpsamhet.

Vi vill även rikta ett tack till **Taina Malén**, Esportal.com och **Emil Källénback**, Alternative Reach för god branschinsikt och dyrbar kunskap, **David Hakula** och **Gustav Groth** för ett enormt stöd och **Marcus Hallberg** och **Caroline Berg** för värdefull input.

Vi vill även tacka **Sofie Sagfossen**, vår handledare, för engagemang och ypperlig vägledning under resans gång.

Slutligen, stort tack till **familj och vänner** för motivation och inspiration.

INNEHÅLL

ORDLISTA/DEFINITIONER	4
1. INTRODUKTION	5
1.1 Inledning	5
1.2 E-sport.....	5
1.2.1 E-sporten idag.....	6
1.2.2 E-sport och sponsorskap	6
1.3 Problemområde	7
1.4 Syfte och frågeställning	8
1.5 Avgränsningar	8
1.6 Förväntat kunskapsbidrag	9
2. TEORI	10
2.1 Sponsorskap.....	10
2.2 Mått på sponsorskapsutfall	10
2.2.1 Känslor som mått på sponsorskapsutfall.....	11
2.2.2 Beteendemått på sponsorskapsutfall.....	11
2.3 Kongruens och matchning	11
2.4 Attributionsteori	12
2.4.1 Attributionsteori som förklaring till inkongruenseffekter	13
2.5 Sponsorskapsmotiv som positiv kraft	13
2.6 Sponsormotiv och inkongruenseffekter	14
2.7 Konsumentскеpticism gentemot marknadsföring.....	15
3. METOD	16
3.1 Val av ansats	16
3.2 Övergripande undersökningsdesign	16
3.3 Avgränsning av område och studie.....	16
3.4 Första förstudien	17
3.5 Andra förstudien.....	17
3.5.1 Studiedesign	18
3.5.2 Deltagare	19
3.5.3 Resultat.....	19
3.6 Huvudstudie.....	20
3.6.1 Experimentdesign.....	20
3.6.2 Enkätutformning.....	21

3.6.3	Datainsamling och genomförande	22
3.6.4	Urval huvudstudie	22
3.6.5	Variabler	23
3.7	Resultatbehandling	24
3.8	Tillförlitlighet.....	25
3.8.1	Reliabilitet	25
3.8.2	Validitet	25
4.	RESULTAT OCH ANALYS	27
4.1	Kontroll av undersökningsvariabler	27
4.2	Sponsorskapsutfall	28
4.2.1	Ökad autenticitet leder inte till förbättrad varumärkesattityd	28
4.2.2	Ökad autenticitet leder inte till förbättrad sponsorbild	29
4.2.3	Ökad autenticitet leder inte till ökade köpintentioner	30
4.3	Utökad analys	31
4.3.1	Korrelation mellan skepticism, upplevd altruism och upplevt vinstintresse.....	31
4.3.2	Stöd för hypotes finns i data	32
4.4	Sammanfattning av ställda hypoteser	34
5.	DISKUSSION	35
5.1	Experimentet	35
5.2	Tanken kanske räknas.....	36
5.3	Avslutande diskussion.....	37
5.4	Implikationer.....	38
5.5	Förslag till vidare forskning.....	39
5.6	Begränsningar och kritik	40
6.	REFERENSER	41
6.1	Tryckta källor	41
6.2	Muntliga källor:.....	44
6.3	Digitala källor:	45
7.	BILAGOR	46
7.1	Bilaga 1.....	46
7.1.1	Pressmeddelandena	46
7.2	Bilaga 2.....	48
7.2.1	Enkäten.....	48

ORDLISTA/DEFINITIONER

Autenticitet – Autenticitet används i denna studie för att beskriva sponsorskapsmotiv. Autenticitet avser graden av endera altruism, vinstintresse eller varumärkesbyggande hos sponsorskapsmotiv.

E-sport – Är ett samlingsbegrepp för tävlingsinriktat spelande i datorspel eller tv-spel.

Evenemang – I denna studie avser evenemang framförallt professionellt organiserade turneringar.

Kongruens – Även kallat matchning eller passform. Avser i denna studie överensstämmelse mellan ett varumärke och ett evenemang. Kan vara av hög eller låg nivå.

Marknadsföringsansträngning – De totala använda resurserna i form av tankeverksamhet, tid eller pengar ämnade för marknadsföringsåtgärder.

Skepticism – Avser i denna studie konsumenters misstro mot marknadsföring generellt.

Sponsor - Avser företag eller person som åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och i utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form.

Sponsorbild – Allmänhetens/konsumentens uppfattade bild av sponsorn till följd av sponsorskap

Sponsorskap – Avser i denna studie ett företag, varumärke eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form.

Sponsorskapsutfall – Resultatet av ett sponsorskap. Mäts i denna studie i känslomässiga mått och beteendemått.

Sponsorskapsmotiv – Avser anledning till sponsorskap. Kan upplevas vara av hög eller låg grad av autenticitet.

Varumärke – Används i denna studie som den offentliga bilden av ett företag eller en produkt.

1. INTRODUKTION

1.1 Inledning

Elektronisk sport, e-sport, har under de senaste tio åren vuxit till att bli en enorm marknad som omsätter miljoner dollar varje år och till följd av detta har allt fler aktörer börjat söka sig till e-sporten (Newzoo 2014). Tidigare var endast de företag som var en integrerad del av marknaden närvarande, men med tiden har allt fler företag utan en tydlig koppling till branschen trätt in (Gaudiosi 2014, Lundgren 2014). Enligt ett flertal branschexperter är sponsorskap den mest etablerade formen av marknadsföring inom e-sport.

Sponsorskapsforskning fokuserar främst på två typer av sponsorskap: mer eller mindre naturliga matchningar mellan sponsorn och den sponsrade aktiviteten. Ett företag önskar med sitt sponsorskap att konsumentens positiva attityder till den sponsrade aktiviteten skall föras över till företaget. Det har föreslagits att en viktig del av hur väl länken mellan sponsorn och aktiviteten fungerar är sponsorns grad av matchning, där större likhet mellan sponsor och aktivitet är bättre (Cornwell, Weeks & Roy 2005).

Det finns även skäl att tro att hur konsumenter upplever en sponsors motiv till ett sponsorskap är av betydelse. Det har visats att vilka aktiviteter ett företag väljer att sponsra påverkar vilka motiv konsumenter tillskriver sponsorn, och att dessa motiv i sin tur påverkar sponsorskapsutfallet (Dean 2002).

1.2 E-sport

För att förstå sig på e-sport kan man förenklat summera det som ett samlingsnamn för tävlande inom diverse dator- och konsolspel. Spelandet förekommer som allt mellan individuellt spelande hemma till storskaliga internationella turneringar. E-sporten utvecklades separat i väst och öst under nittioalet, men har de senaste tio åren börjat röra sig mot en global sport med liten skillnad i spelkultur världen över (Newzoo 2014). Fenomenet e-sport har haft en minst sagt explosionsartad framväxt och än finns inte tecken på växtvärk.

1.2.1 E-sporten idag

I USA och Västeuropa består 43 % respektive 45 % av alla e-sportskonsumenter enligt en amerikansk rapport gjord 2014 av män mellan 21-35 år (Newzoo 2014)¹. Det är en väldigt attraktiv konsumentgrupp på grund av dess starka köpkraft, men det är samtidigt en målgrupp som är svår att nå. Enligt Caroline Berg på Norstat, Europas ledande och specialiserade datainsamlare, är konsumenter i målgruppen måna om sin frihet, kreativitet och obundenhet, och de tvekar inte att låta plånboken styra. E-sportkonsumenter är dessutom ansedda vara en av de konsumentgrupper som är mest kritiska till kommersiella aktiviteter, och att "sälja ut sig" är ett av de värsta misstag en aktör kan göra.

Idag uppskattas 205 miljoner människor engagera sig i e-sport världen över. Man uppskattar en genomsnittlig årlig tittartillväxttakt på 20 % mellan åren 2012-2017. Av alla e-sportkonsumenter beräknas hela 40 % enbart titta på e-sport och alltså inte spela själva, vilket är ett tydligt tecken på att e-sport rör sig mot att bli en så kallad tittarsport. Detta har underlättats av tjänsten Twitch.tv som låter användare direktsända sitt eget spelande (Newzoo 2015).

Tillgängligheten har gjort att turneringar lätt kan följas, vilket i sin tur har gjort att dessa har växt i storlek. De bästa spelarna i turneringen The International 4 som gick av stapeln 2014 fick dela på nästan USD 11 miljoner (Karmali 2015). Evenemanget hölls på Key Arena i Seattle med en kapacitet för 10 000 åskådare, sålde slut på en timme och direktsändes på ESPN (Tassi 2014). Dustin Beck som är vice ordförande för e-sport på Riot Games, en spelutvecklare, menar att slutsålda arenor visar hur passionerade spelare är för e-sport (Gaudiosi 2015).

1.2.2 E-sport och sponsorskap

Tidigare har varumärken med en tydlig koppling till e-sport och dess kultur varit dominerande när det gällt att synas i branschen. Varumärken som Razer, som tillverkar datortillbehör, eller Monster Energy, som tappas energidrycker, är exempel på dessa. Energidrycksföretaget Red Bull organiserar egna e-sport evenemang där de bjuder in toppspelare. Hårdvaruföretaget Intel har sponsrat e-sport i över 10 år och anordnar årligen den globala e-sportturneringen Intel Extreme Masters. 2014 ingick läskedrycksföretaget Coca-Cola, eller närmare bestämt varumärket Coke Zero, i ett partnerskap med spelutvecklaren Riot Games i utvecklingen av en amatörliga, med kvalmöjligheter till de största ligorna (Gaudiosi 2014).

¹ Av dessa räknas 117 miljoner sporadiska titta på e-sport, medan antalet e-sports entusiaster beräknas vara 89 miljoner (56 miljoner som tittar ofta, 20 miljoner som dessutom spelar och 13 miljoner som aktivt deltar inom e-sport (Newzoo 2015)

På senare år har allt fler större aktörer som nödvändigtvis inte har en stark koppling till branschen fått upp ögonen för e-sport. McDonalds, Nissan North America och Axe har alla etablerat sig på marknaden (Gaudiosi 2014, Lundgren 2014). Utmaningen för de icke-traditionella e-sportssponsorerna är att anpassa sina sponsorskapsmodeller till e-sporten, vars marknad nästan uteslutande är online (Gaudiosi 2015).

Utformningen av marknaden har gjort att Twitch.tv och YouTube är två av alla sätt en sponsor kan exponera sig på. I dessa kanaler sker detta i form av sponsrade produkter så som datortillbehör eller med varumärkets logga i bild under direktsändning. Oftast är det lag eller framstående spelare som sponsras i dessa sammanhang, enligt Emil Källén på Alternative Reach. Det förekommer även att företag sponsrar eller anordnar ligor eller turneringar, menar Mikael Rådö på Aftonbladet.

E-sportsmarknaden är således en ung marknad och Rådö anser att e-sporten genomgår den utveckling avseende exponering och kommersialisering många andra sporter redan har gjort och att den växer hela tiden. Frågan är inte längre *om* e-sport blir en av världens största sporter, utan *när*. Till följd av den snabba utvecklingen är forskningen inom e-sport ännu ganska begränsad och det är få vedertagna faktum gällande marknadens karaktär.

1.3 Problemområde

E-sporten präglas sålunda av att alla de varumärken som är aktiva inom branschen på något sätt är kopplade till den. När det gäller att öka utbytet av sponsorskap har fokus i huvudsak hamnat på matchning, eller kongruens, mellan en sponsor och ett evenemang eller en aktivitet (Cornwell, Weeks & Roy 2005). Inom sponsorskap visar kongruensteori och empiri att en sponsor vars varumärke är överensstämmande med den sponsrade händelsen, kongruent, kommer leda till att konsumenter lättare kommer ihåg varumärket (Cornwell, Weeks & Roy 2005), medan inkongruens ger motsatt effekt.

I dagsläget finns det begränsat med forskning kring hur uppfattade sponsorskapsmotiv påverkar utfallet. Särskilt intressant är hur uppfattade sponsorskapsmotiv kan påverka utfallen för varumärken som har låg kongruens med det sponsrade evenemanget. Rifon et al. (2004) har påvisat att hur kongruent ett varumärke är med det sponsrade evenemanget eller med aktiviteten påverkar hur motiven uppfattas. Däremot är det få som behandlat upplevda motiv som stimuli och aktivt manipulerat det i avsikt att bedöma vilka effekter det har. Det finns forskning som visar på att det går, och Cornwell et al. (2006), Barone, Norman & Miyazaki (2007) och D'astous, Bitz (1995) har alla visat att hur en sponsors avsikter och motiv upplevs har en påverkan på sponsorskapets resultat.

Sammanfattningsvis finns det inom e-sport ett tydligt behov av inkongruenta sponsorer, samtidigt som branschens konsumenter är en mycket intressant, men svårnådd målgrupp. Mot bakgrund av detta vore det intressant att se om de negativa effekter som förknippas med inkongruens inom sponsorskap går att motverka genom att få konsumenter att uppleva en sponsors motiv som mer välvilliga, autentiska. Att sätta denna effekt i relation till kongruensnivå blir även det intressant, då målgruppens skepticism gentemot kommersialism kan göra det tveksamt om en mindre kongruent sponsor kommer få större eller lägre nytta av en sådan taktik. Dessa två undersökningsområden lägger således grunden för studiens frågeställning.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka huruvida en ansträngning från en sponsors sida att verka mer autentisk i sina avsikter och motiv leder till bättre effekter av ett sponsorskap. Denna påverkan och dess storlek anses framförallt vara intressant beroende på olika nivåer av kongruens mellan en sponsor och den sponsrade aktiviteten eller evenemanget. Studien görs på e-sportbranschen, då konsumenternas negativa attityd till kommersiella aktiviteter gör det svårare att förutse utfallet. Frågeställningen blir således:

Kan en aktivitet avsedd att få konsumenter att uppleva en sponsors motiv som autentiska påverka effekterna av ett sponsorskap inom e-sport, och skiljer sig påverkans storlek mellan mer och mindre kongruenta sponsorer?

1.5 Avgränsningar

Studien avgränsas till att endast utföras på och studera konsumenter av e-sport. Denna avgränsning skedde genom att kontrollera spridningen av enkäten, vilket utförligare förklaras under avsnitt 3.6.3. Enkäten spreds endast till svenska konsumenter, vilket innebär att resultaten får anses vara främst nationellt applicerbara. Däremot finns det inga skäl till att tro att svenska konsumenter av e-sport skulle skilja sig från dem i andra länder, framförallt eftersom e-sport är en sådan internationell företeelse till följd av dess digitala karaktär.

Manipuleringen av marknadsföringsansträngningen har skett genom olika pressmeddelanden, vilket gör att resultaten möjligtvis endast representerar sådan marknadsföring. Resultatet av de fiktiva sponsorskapen är endast uppskattat med känslomässiga mått och beteendemått. Detta innebär att studien inte belyser hur sponsorskapen påverkas med hänsyn till de kognitiva måtten. Dessutom har experimentet avgränsats till att enbart undersöka effekterna av sponsorskapet av ett evenemang och inga andra sponsorskapsformer. Således är resultaten framförallt tillämpbara inom en sådan kontext.

Slutligen är valda varumärken till förstudien och sedan huvudstudien alla reella varumärken, i enlighet med Madrigal (2001) inrådan. Detta är vanligt inom kongruensforskning, då det viktiga är att komma åt medvetna eller undermedvetna åsikter kring vad de associerar varumärken med, något som inte övertygande går att konstruera i en enkät. Risken med reella varumärken är att det råder förutfattade meningar och informationsasymmetrier mellan konsumenter och varumärken och detta kan påverka resultaten. Då inga direkta jämförelser görs mellan varumärken, utan enbart attitydförändringar analyseras, blir däremot detta inget problem.

1.6 Förväntat kunskapsbidrag

Målet med studien är att bidra till den existerande forskningen med nya applikationer samt att applicera den i ett nytt sammanhang. Tidigare forskning har som nämnts sett till motiv på ett mer passivt sett, det vill säga endast mätt och dragit slutsatser. Denna studie avser att aktivt manipulera uppfattade motiv och se vilka resultat det ger beroende på en aktörs kongruensnivå sett till en aktivitet. Den existerande teorin utvecklas därmed och testas i nya miljöer för att ytterligare stärka dess generalitet.

2. TEORI

Syftet med detta avsnitt är beskriva och förklara de teoretiska modeller och koncept vilka denna studie baseras på. Dessa teorier mynnar ut i de hypoteser som ställts för att besvara studiens frågeställning.

2.1 Sponsorskap

Nationalencyklopedin definierar sponsring som "att t.ex. ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form" (Nationalencyklopedin 2015). Cornwell & Maignan (1998) anförde att sponsorskap innefattar två aktiviteter: (1) ett utbyte mellan sponsor och den sponsrade där den senare erhåller ett arvode och den förre erhåller rätten att associera sig med den sponsrade aktiviteten, och (2) sponsorns marknadsföring av föreningen.

Företag ingår i sponsorskap av flera skäl och är tänkta att skapa både långsiktiga och kortsiktiga fördelar. Sponsorskapsutfall inbegriper varumärkeserinran (Bennett 1999, Nicholls, Roslow & Dubliss 1999), medvetenhet och identifiering av sponsorer (Bennett 1999, Bloxham 1998, Pham, Johar 2001), sponsorbild (D'astous, Bitz 1995), attityd till sponsorn (McDaniel 1999, Speed, Thompson 2000, Stipp 1998) och köpintentioner (Madrigal 2001, McDaniel 1999).

Organisationer som ägnar sig åt sponsorskap förväntar sig att den länk som skapas mellan sponsorn och det sponsrade evenemanget eller aktiviteten skall leda till positiva känslor eller attityder till sponsorn. Det vill säga att sponsorn förväntar sig att den positiva bilden av evenemanget eller aktiviteten förs över till det sponsrande företaget (Abreu Novais, Arcodia 2013). Slutsatsen bygger till stor del på Heiders (1946) balanst teori, som stipulerar att en individ söker att skapa balans i relationen mellan ett evenemang och en sponsor. Exempelvis skapas obalans om ett väl ansett projekt eller organisation sponsras av ett illa ansett företag. En individ kan i så fall söka att skapa harmoni genom att ändra sin attityd till antingen evenemanget eller företaget. Däremot förklarar inte balanst teori åt vilket håll konsumenten kommer att ändra sin attityd, och det finns således behov av vidare förklaringsmodeller.

2.2 Mått på sponsorskapsutfall

Nedanstående diskussion kretsar kring kongruensnivå och artikulera de sponsorskapsmotiv, och hur sponsorskapsutfall kan påverkas genom att justera dessa variabler. Det blir därför nödvändigt att fastställa vad effekten av ett sponsorskap, sponsorskapsutfall, är och hur den kan mätas.

De mått på konsumentfokuserade sponsorskapsutfall som finns kan klassificeras som kognitiva utfall, känslomässiga utfall och beteendefall (Cornwell, Weeks & Roy 2005). Då kognitiva mått syftar på medvetenhet och sponsorerinran passar de inte det specifika omfång denna studie har. Erinran och medvetenhet mäts exempelvis genom att en respondent får svara på vilka sponsorer den kommer ihåg efter en fotbollsmatch eller annan stimuli (Bennett 1999). Sponsorskapsutfall mäts istället i den här studien i känslomässiga mått och beteenden, något som går att mäta för specifika varumärken och enkelt kan användas som utfallsmått efter manipulation av undersökningsvariabler.

2.2.1 Känslor som mått på sponsorskapsutfall

Känslomässiga mått tar ofta hänsyn till tycke, preferenser, speciella attityder och gynnsamma tankar (Cornwell, Weeks & Roy 2005). Becker-Olsen & Simmons (2002) visade i en studie att respondenter som exponerats för inkongruenta sponsor-evenemang par hade mindre fördelaktiga tankar om sponsorn, sämre attityd till denne, och betraktade sponsorns position som mer otydlig än de som exponerats för kongruenta par. Genom att testa respondenters attityder innan och efter att de utsatts för stimuli har det även visats att information om sponsorskap påverkar konsumenters känslor för företaget (McDaniel 1999).

2.2.2 Beteendemått på sponsorskapsutfall

Beteende, eller avsett beteende, är ett vanligt mått på sponsorskapsutfall. Harvey, Gray & Despain (2006) fastställde i en studie att sponsring förändrar konsumenternas reaktioner mot en specifik sponsor, och utvecklar positiva attityder till den. Dessa leder sedan till ökad vilja att köpa sponsorns produkter, det vill säga deras köpintentioner förstärks. Konsumenter antas ha insikt om sina framtida handlingar och beteenden, exempelvis vilka produkter de kommer köpa, och att deras svar på dessa frågor anses reflektera den påverkan sponsorskap har (Cornwell, Weeks & Roy 2005).

2.3 Kongruens och matchning

Inom reklam- och marknadsföringsteori används kongruens som ett mått på likhet, med varierande applikationer. Inom sponsorskapsteori definieras kongruens på basis av sponsorns direkta och indirekta relevans till det sponsrade evenemanget eller aktiviteten (McDonald 1991, Murphy 1999). Direkt relevans är sponsorns funktionsbaserade likhet till evenemanget, det vill säga när sponsorns produkter används i det sponsrade evenemanget. Indirekt relevans är varumärkesbaserad likhet, det vill säga när den bild konsumenter har av evenemanget är lik bilden de har av sponsorn (Gwinner 1997).

Effekten av kongruens kan förklaras genom schemateori (Cornwell, Maignan 1998, McDaniel 1999). Ett schema är en kognitiv struktur som representerar tidigare erfarenheter, som i sin tur styr handling, uppfattning och tanke (Mandler 1982).

Schemainkongruens är ett avbrott i förväntningar och förutsägelser (Mandler 1982). Avbrottet leder till att schemainkongruent information är svårare att förstå, vilket i sin tur leder till att det krävs mer mental aktivitet av konsumenten. Detta gör att starkare, mer komplicerade scheman skapas (Hastie 1984). Schemateori stipulerar således att en konsuments tankar och reflektioner kring ett sponsorskap kommer att öka i antal och komplexitet ju mindre kongruent sponsorn är med evenemanget. Däremot förklarar schemateori inte vilken typ av tankar som blir utförligare, och om utförligheten är positiv eller negativ för sponsorskapet (Rifon et al. 2004).

2.4 Attributionsteori

Attributionsteori föreslår att konsumenter agerar som naiva forskare och försöker förstå varför en sponsor bidragit med pengar till ett evenemang eller aktivitet. En konsument försöker således utveckla en förklaring till varför något skett genom att dra kausala samband (Kelley 1973). Heider (1958) delade upp de faktorer som påverkar tilldelning av motiv i inre faktorer, inneboende hos en aktör, och yttre faktorer, situationsfaktorer relaterande till rådande externa omständigheter. Enligt Kelleys (1972) diskonteringsprincip, en attributionsteori, kommer konsumenter förkasta, eller minimera, en förklaring om en annan redan finns, och forskning visar även att konsumenter är mer benägna att diskontera inre förklaringsfaktorer när yttre finns.

Diskonteringsprincipen går att applicera på en situation där en talesperson marknadsför en produkt eller varumärke, en situation väldigt lik sponsorskap. Inom marknadsföring finns det oftast två anledningar till varför en talesperson väljer att marknadsföra en produkt: att personen blir ekonomiskt kompenserad (yttre faktor) och någon egenskap hos produkten talespersonen värderar (inre faktor) (Sparkman 1982). En talesperson som uppfattas marknadsföra produkten på grund av att denne uppskattar produktens egenskaper kommer bli trodd i större utsträckning än om talespersonen uppfattas göra det för ekonomisk vinning (Sparkman 1982). Det ligger således i företagets intresse att minimera uppfattningar om ekonomisk compensation, då konsumenter kommer diskontera produkten som förklaring om de uppfattar det som att talespersonen får betalt.

Detsamma gäller för sponsorskap. Ett företag kan antingen inleda ett sponsorskap för att de anser det vara i enlighet med deras värderingar (ett inre motiv), eller för att genom sponsorskapet kunna förbättra sitt varumärke eller öka sin lönsamhet (ett yttre motiv) (Bendapudi, Singh & Bendapudi 1996). Ett företag vill undvika att konsumenter uppfattar motivationen till sponsorskapet som kommersiellt drivet för att förhindra negativa effekter.

2.4.1 Attributionsteori som förklaring till inkongruenseffekter

Det är osannolikt att en konsument har någon djupare inblick i ett företags värderingar eller motiv till att sponsra ett evenemang. Däremot är det troligt att konsumenter är medvetna om att vinstdrivande företag är vinstmaximerande och existerar för att sälja sin produkt. I enlighet med schemateori kommer en inkongruent sponsor-evenemang matchning leda till en högre grad av mental tankeverksamhet och eftertanke från konsumentens sida. Denna eftertanke kommer sannolikt att aktivera och förstärka rådande föreställningar om en sponsors yttre motiv och därför skapa uppfattningen att en inkongruent sponsor är mer exploaterande och kommersiellt driven än en kongruent sponsor (Rifon et al. 2004).

2.5 Sponsorskapsmotiv som positiv kraft

Cornwell et al. (2006) har visat att ett företag som är kongruent med det evenemang det sponsrar kommer dra större fördel av sponsorskapet än ett inkongruent företag. Studien visade även att det går att förbättra effekten av ett sponsorskap genom att tydligt artikulera varför företaget valt att sponsra evenemanget i fråga. Hur konsumenter upplever bakomliggande sponsorskapsmotiv har direkt påverkan på hur de sedan ser på både sponsorn och sponsorskapet, där positiva motiv är förknippade med bättre effekt av samarbetet (Barone, Norman & Miyazaki 2007). Även sponsorer som uppfattas ha filantropiska motiv och anses vara mer ärliga upplever bättre sponsorskap utfall (D'astous, Bitz 1995).

Det finns därför både teoretiskt och empiriskt stöd för att tydligt artikulera autentiska motiv bör leda till bättre effekter av sponsorskap, oavsett om sponsorn är kongruent eller inkongruent med det sponsrade evenemanget. Enligt schema- och attributionsteori kan ett tydligt artikulerat, inre motiv skapa en tillräckligt stark koppling mellan de scheman konsumenten har rörande sponsorn och evenemanget. Detta för att motverka negativa effekter som är kopplade till utförligt resonering kring sponsorskapsmotiv. Detta är än viktigare när det kommer till e-sport, då marknaden kännetecknas av skepticism gentemot företag och kommersiella krafter.

Till följd hypotiseras det att en sponsor kommer uppnå bättre resultat till följd av sponsorskapet, givet att konsumenten upplever att de tydligt artikulerat en hög grad autenticitet i hänsyn till sponsorskapsmotiven.

H1a: Konsumenter som upplever att sponsorn tydligt artikulerar en hög nivå av autenticitet i sponsorskapsmotiven uppvisar bättre varumärkesattityd för sponsorn.

H1b: Konsumenter som upplever att sponsorn tydligt artikulerar en hög nivå av autenticitet i sponsorskapsmotiven uppvisar högre köpintentioner för sponsorns produkter.

H1c: Konsumenter som upplever att sponsorn tydligt artikulerar en hög nivå av autenticitet i sponsorskapsmotiven uppvisar en bättre bild av sponsorn till följd av sponsorskapet.

2.6 Sponsormotiv och inkongruenseffekter

Konsumenter kommer, som tidigare förklarar, tillskriva kongruenta sponsorer mer autentiska motiv än inkongruenta sponsorer, vilket i sin tur gör kongruenta sponsorskap mer lönsamma (Rifon et al. 2004, Roy 2010, Barone, Miyazaki & Taylor 2000). Den positiva effekt ett väl artikulerat, autentiskt sponsorskapsmotiv har bör således inte vara lika stor för en kongruent sponsor, då konsumenter redan tillskriver en kongruent sponsor dessa motiv. Om konsumenter redan förutsätter att det kongruenta varumärket sponsrar av autentiska anledningar kommer ett förtydligande från sponsorns sida att så är fallet inte ha någon större effekt. En konsument kommer däremot inte tillskriva en inkongruent sponsor lika ädla motiv och det finns därför mer utrymme för förbättring vid det inkongruenta sponsorskapet. Detta resonemang stöds av den undersökning Cornwell et al. (2006) gjort som visade att den positiva påverkan av tydligt artikulerat samband är större för en inkongruent sponsor än en kongruent sponsor. Däremot talar Kelleys (1972) diskonteringsprincip emot resonemanget då den stipulerar att ett värderingsbaserat motiv kommer förkastas som förklaring till sponsorskapet om en konsument upplever att det finns ekonomiska incitament till det. Detta bör vara fallet för inkongruenta varumärken då de till följd av sin inkongruens upplevs ha mindre ädla motiv.

Då teorierna står i viss konflikt med varandra blir denna studie än mer relevant, och det hypotiseras därför att en inkongruent sponsor bör se en större förbättring i resultat av ett sponsorskap än en kongruent sponsor, då dess inkongruens innebär att det finns större utrymme för förbättring.

H2a: Skillnaden i uppvisade varumärkesattityder mellan konsumenter, som tagit del av sponsormotiv med hög respektive låg nivå av autenticitet, kommer vara större för en sponsor med låg kongruens än en med hög kongruens.

H2b: Skillnaden i uppvisade köpintentioner mellan konsumenter, som tagit del av sponsormotiv med hög respektive låg nivå av autenticitet, kommer vara större för en sponsor med låg kongruens än en med hög kongruens.

H2c: Skillnaden i uppvisad bild av sponsorn till följd av sponsorskapet mellan konsumenter, som tagit del av sponsormotiv med hög respektive låg nivå av autenticitet, kommer vara större för en sponsor med låg kongruens än en med hög kongruens.

2.7 Konsumentскеpticism gentemot marknadsföring

Konsumentскеpticism gentemot marknadsföring definieras av Obermiller & Spangenberg (1998) som tendensen att misstro marknadsföring och reklam i allmänhet. Det innebär att trots att skepticism har en bred innebörd begränsas det till en konsumentens tendens att betrakta marknadsföring och reklampåståenden som sanna eller osanna.

Konsumenter mer skeptiska till marknadsföring har visats tycka sämre om den, tror den mindre och anser den vara mindre inflytelserikt. De undviker den om möjligt och hävdar ett lägre samband mellan reklam och inköp. Däremot är de inte immuna mot marknadsföring och har visat sig mer mottagliga för emotionellt baserade marknadsföringsansträngningar. Något som vidare styrker hypotesen att sponsring som upplevs ha mer autentiska motiv bör ha större effekt (Obermiller, Spangenberg & MacLachlan 2005).

3. METOD

Syftet med detta avsnitt är att beskriva den metod som valts till att utföra studien. De två förstudierna redogörs för både avseende utförande och resultat. En diskussion förs även kring studiens reliabilitet och validitet.

3.1 Val av ansats

Det finns huvudsakligen två angreppsmetoder till en vetenskaplig studie, deduktiv eller induktiv ansats. Eftersom denna studie ämnar kartlägga den påverkan sponsorerers kommunikation har på konsumenter valdes experimentell kvantitativ metod och ett laboratorieexperiment gjordes. Studien applicerar existerande teori kring kongruens, sponsorskap och sponsorskapsmotiv som används inom kontexten e-sport, och utifrån detta formulerades ett antal hypoteser. Studien har således en deduktiv ansats.

3.2 Övergripande undersökningsdesign

Studien delades upp i tre olika delar, två förstudier och en huvudstudie. Den första förstudien är av kvalitativ karaktär och gjordes för att dels bekräfta grundläggande antaganden om branschen, allt ifrån vilka aktörer som finns till hur konsumenter tar sig, dels för att fastställa studiens relevans genom en försäkran om att det valda problemområdet är något aktörer i branschen saknar kunskap om. Den andra förstudien gjordes i syftet att bestämma vilka varumärken som skulle testas och om de valda pressmeddelandena faktiskt har de sökta kvaliteterna. Huvudstudien hade till syfte att besvara studiens forskningsfråga: *kan en aktivitet avsedd att få konsumenter att uppleva en sponsors motiv som autentiska påverka effekterna av ett sponsorskap inom e-sport, och skiljer sig påverkans storlek mellan mer och mindre kongruenta sponsorer*, genom hypotesprövning. Detta gjordes genom att annonsera ett fiktivt evenemang, en e-sportsturnering, och utsätta respondenterna för olika stimuli i form av pressmeddelanden. Respondenterna delades in i fyra grupper, med olika kombinationer av de manipulerade variablerna sponsorskapsmotiv och varumärkeskongruens.

3.3 Avgränsning av område och studie

Då studien avsåg testa hur sponsorskapsmotiv påverkar utfallet av sponsorskap var det nödvändigt att kunna manipulera sponsorernas kommunikation, och liksom tidigare forskning gjort (Cornwell et al. 2006) valdes därför att utforma pressmeddelanden. Enligt intervjuade branschaktörer sker det inom e-sport i princip ingen reklam för varken turneringar, ligor eller partnerskap, utan all kommunikation sker genom korta meddelanden på olika forum. Detta gjorde att pressmeddelanden inte bara var den experimentform som var lättast att manipulera, utan dessutom är den metod som används i praktiken.

3.4 Första förstudien

En inledande, kvalitativ, förstudie genomfördes för att kartlägga branschen: vilka typer av aktörer som är verksamma, om e-sportkonsumenter skiljer sig från konsumenter i allmänhet och vilka typer av marknadsföringsansträngningar som görs i dagsläget. Det var därför naturligt att kontakta diverse branschexperter för få en god inblick i hur landskapet ser ut. Korta djupintervjuer gjordes därför med sådana branschpersoner.

Emil Källénback på Alternative Reach arbetar med digital sponsringsverksamhet i olika former och har därför insikt i vilken typ av sponsring som förekommer inom e-sport. Taina Malén, styrelseledamot och medgrundare för e-sportligan Esportal, och Erik Morin, produktchef på spelutvecklarjätten Warner Brothers Entertainment, har båda djup kunskap om branschen och dess framtid. Aftonbladet startade 2014 en e-sportsatsning, Aftonbladet Esport, och en intervju hölls även med Markus Hedegaard-Friis, projektledare för satsningen, och Mikael Rådö, annonsansvarig för e-sportsavdelningen som båda har följt utvecklingen och har en stark koppling till studiens målgrupp.

Djupintervjuerna gjordes antingen över telefon eller i ett fysiskt möte. Inledningsvis undersöktes intervjupersonens verksamhetsområde, för att sedan övergå till att mer diskutera problem och karaktärsdrag för branschen.

Sammantaget besvarades förstudiens frågeställning till belåtenhet. Antagandena om att e-sporten är på framfart, att antalet turneringar ökar och att prispotterna blir större visade sig korrekta. Det visade sig även att sponsorskap är den vanligaste formen av marknadsföring i branschen. Fler stora aktörer börjar träda in på marknaden, exempelvis Red Bull och Coca Cola, och nya tillvägagångssätt för sponsorer att exponera sig uppkommer ständigt. Viktigt var att antagandet om homogena sponsorer visade sig stämma, och flera intervjuade aktörer konfirmerade att hög kongruens råder i hela marknaden. Målgruppen beskrevs dessutom som säregen, med hög skepticism och en mycket stor känslighet gentemot personer och företag som "säljer ut sig", det vill säga överger värderingar till förmån för kommersialism. Turneringar och ligor marknadsförs uteslutande på diverse forum genom ett tillvägagångssätt som närmast kan beskrivas som pressmeddelanden.

3.5 Andra förstudien

En andra förstudie, med kvantitativt fokus, utfördes som påbyggnad på den första förstudien. Syftet var att dels undersöka vilka varumärken som ansågs vara av hög respektive låg kongruens, dels fastställa att sponsorskapsmotiven i pressmeddelandena upplevdes ha olika grad av autenticitet. Sex

olika pressmeddelanden utformades, varav de två där sponsorskapsmotiven ansågs skilja sig mest valdes ut för att testas.

3.5.1 Studiedesign

Enkätverktyget Qualtrics användes då förstudien utformades i form av en digital enkätundersökning. Internetbaserade enkäter har kritiserades på grunda av lägre svarsfrekvens jämfört med pappersbaserade enkäter (Bryman 2011), men då ett bekvämligheturval gjordes var detta inte ett problem för denna studie.

Enkäten bestod av fyra delar. Testet började med en kontrollfråga för att se till att respondenterna tillhörde studiens valda målgrupp, det vill säga e-sportkonsumenter. Frågan löd *Anser du dig vara bekant med begreppet e-sport?*

I huvudstudien jämfördes utfall mellan två varumärken som anses ha hög respektive låg kongruens med e-sportbranschen. För att säkerställa varumärkenas kongruensnivåer undersöktes olika varumärken i den andra förstudien och fem varumärken valdes som upplevdes ha varierad kongruensnivå. Som Madrigal (2001) föreslog i sin studie valdes verkliga varumärken vid testet av kongruensnivå istället för att skapa kongruens genom att grundligt beskriva ett fiktivt varumärke, då detta skapar realism och gör den mer praktiskt tillämpbar.

Varumärken vars produkter skulle kunna finnas i en kiosk eller dylikt, i enlighet med de konsumtionsvanor som finns i konsumentmålgruppen, valdes undersökas i studien. Urvalet begränsades vidare genom att bara inkludera drycker. Enbart varumärken som i nuläget inte sponsrar e-sport valdes för att undvika förutfattade meningar kring sponsorskapet och informationsasymmetrier. Respondenterna fick på en sjugradig bipolär semantisk skala uttrycka hur väl de tyckte ett visst varumärke upplevdes passa med e-sport. Frågan var *Hur väl passar följande varumärken med e-sport? Passar inte alls/Passar väldigt väl*, samma design som Cornwell et al. (2006) tidigare använt.

I den första förstudien framkom det att turneringar och evenemang kommuniceras och marknadsförs på diverse internetforum. Därför användes pressmeddelanden som stimuli och graden av autentiska sponsorskapsmotiv varierades i texten, då ett kortare meddelande på internetforum kan liknas med ett pressmeddelande. Detta tillvägagångssätt använde även Cornwell et al. (2006) i en tidigare studie inom samma område.

Pressmeddelandena var skrivna i fyra meningar. De första två meningarna var likadana för båda pressmeddelandena, och innehöll information om varumärket, turneringen, och annonseringen av

sponsorskapet. Ett fiktivt dryckesvarumärke valdes för att varumärket inte skulle påverka respondenternas åsikter om pressmeddelandet. De sista två meningarna bestod av ett uttalande från en fiktiv talesperson från företaget, där sponsorskapsmotivet manipulerades. I det ena betonades e-sporten och företagets delade värderingar och främjandet av sporten, medan det andra pressmeddelandet istället fokuserade på att vinna marknadsandelar och företagsexponering. För att behålla realismen i pressmeddelandet utformades pressmeddelandet tillsammans med Marcus Hallberg på PR-byrån Kreab. Hallberg menar att ett pressmeddelande består av information om evenemanget, vilka som anordnar det samt ett citatvänligt uttalande från en talesperson från företaget. De två olika pressmeddelandena som skrevs slumpades utan återläggning med hjälp av Qualtrics flödesschema och respondenterna fick sedan svara på sju påståenden med sjugradiga Likertskalor för att testa upplevt sponsorskapsmotiv (Rifon et al. 2004).

Det framkom i den första förstudien att e-sportkonsumenter är skeptiska till marknadsföring generellt, och specifikt kommersialism och "sälja ut sig". I den sista delen av den andra förstudien ämnade därför undersöka konsumentskpticism. Respondenterna fick då bedöma hur väl de ansåg sig instämma med åtta påståenden framtagna av Obermiller & Spangenberg (1998) för att mäta konsumentskpticism.

3.5.2 Deltagare

Eftersom studien inte skulle undersöka en större population, utan endast testa ifall valda varumärken kunde anses vara av olik kongruensnivå, samt om pressmeddelandena skildes åt, kunde bekvämlighetsurval användas. Förstudien skickades ut till 150 respondenter via Facebook varav 85 svar erhöles. Däremot begränsades urvalet till e-sportsintresserade, vilket även kontrollerades med en fråga i enkäten. Frågan var *Anser du dig vara bekant med begreppet e-sport?*

3.5.3 Resultat

Erhållna svar analyserades i datorprogrammet IBM SPSS Statistics version 22. Respondenterna delades upp i två grupper efter vilket pressmeddelande (PRM) de exponerats för. Ofullständiga svar sorterades bort.

De valda varumärkenas kongruensnivåer uppmättes med en sjugradig Likertskala. Medelvärden från respondenternas svar presenteras i tabell 1.

Tabell 1

Undersökta varumärken

Variabel	Ramlösa μ (sd)	Burn μ (sd)	Vitamin Well μ (sd)	Powerking μ (sd)	Yoggi Yalla! μ (sd)
Upplevd kongruensnivå	2,38 (1,411)	5,68 (1,459)	2,95 (1,789)	5,78 (1,266)	3,03 (1,531)

Av fem valda varumärken visade sig Powerking vara mest kongruent med e-sport, med ett medelvärde på 5,78, medan Ramlösa ansågs vara minst kongruent med medelvärdet 2,38. Kongruensen mättes med sjugradiga skalor.

För att säkerställa skillnad i hur respondenterna uppfattade de två testade pressmeddelandena användes independent-samples T test. Resultaten presenteras i tabell 2.

Tabell 2

Undersökningsvariabler

Variabel	PRM 1, Låg upplevd autenticitet μ (sd)	PRM 2, Hög upplevd autenticitet μ (sd)	Diff.	Sig.
Upplevd altruism	2,8438 (1,04035)	3,6471 (1,25513)	0,80331**	0,006
Upplevt vinstintresse	5,7969 (1,35515)	5,4265 (1,36033)	-0,37040	0,272
Upplevt varumärkesbyggande	5,2969 (1,33114)	5,3824 (1,26766)	0,08548	0,790

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

De två pressmeddelandena valda till den andra förstudien upplevdes ha olika grader av autenticitet i sponsorskapsmotiven. Autenticitet delades upp i tre olika faktorer, *Upplevd altruism*, *Upplevt vinstintresse* och *Upplevt varumärkesbyggande*, varav endast *Upplevd altruism* kunde visas ha blivit signifikant manipulerad. Trots detta kunde vi utläsa i resultaten en medelvärdesskillnad som manipulerats i önskvärd riktning även i de övriga två måtten. Däremot var ändringarna inte tillräckligt signifikanta, och kan därför inte användas till att dra slutsatser om hela populationen. Detta ansågs däremot inte vara ett problem, då förstudien främst syftade till att urskilja tendenser.

Pressmeddelandena bedömdes således vara lämpligt manipulerade, Ramlösa valdes till det inkongruenta varumärket och Powerking till det kongruenta.

3.6 Huvudstudie

Huvudstudiens syfte var att skapa empiriskt underlag till de valda undersökningsvariablerna som sedan skulle användas till att söka acceptera eller förkasta de ställda hypoteserna, men även för att bidra med data angående den aktuella konsumentgruppen. Huvudstudiens innehåll utformades i enlighet med resultaten från den andra förstudien.

3.6.1 Experimentdesign

Experimentet designades så att respondenterna delades in i fyra olika grupper, och utsattes för olika stimuli. Respondenterna delades in i en 2x2-matris med två olika varumärken och två olika pressmeddelanden, se bild 1.

Bild 1	Hög autenticitet	Låg autenticitet
Ramlösa	Grupp 1	Grupp 2
Powerking	Grupp 3	Grupp 4

Således tog en grupp del av ett mer autentiskt pressmeddelande från Ramlösa, en grupp av ett mindre autentiskt pressmeddelande från Ramlösa, en grupp av ett mer autentiskt pressmeddelande av Powerking, och ett av ett mindre autentiskt pressmeddelande av Powerking. Indelningen i grupper gjordes med hjälp av slumpverktyget i Qualtrics. Tillsammans med pressmeddelandet bifogades en bild på det aktuella varumärket, för att undvika otydligheter.

Utöver det hölls allt annat konstant, och efter att ha tagit del av stimuli besvarade respondenterna en identisk enkät. På så sätt kontrollerades att alla respondenter tagit del av samma information, och därmed kunde skillnader i sponsorskapsutfall härledas till studiens manipulerade variabler.

3.6.2 Enkätutformning

Enkäten designades och skapades i programmet Qualtrics, ett webbaserat enkätverktyg. Den bestod av tre delar: en inledning med kontrollfrågor gällande konsumtion och kartläggning av e-sportbranschen, en del med stimuli och kontrollfrågor för undersökningsvariablerna, samt en avslutande del med enkätfrågor.

Inledningen gjordes med anledning att kontrollera att respondenterna faktiskt konsumerar e-sport. Detta för att skapa möjligheter att kartlägga konsumtion och dela upp respondenterna efter konsumtionsmönster och slutligen för att kontrollera de upplevda kongruensnivåerna för de valda varumärkena.

Vidare exponerades respondenterna för ett av fyra olika scenarier beskrivna i 3.6.1 i form av ett fyra meningar långt pressmeddelande där ett företag annonserade sponsorskap av ett nytt mästerskap i e-sport. De två första meningarna var för alla fyra pressmeddelanden identiska, förutom vilket varumärke som sponsrade evenemanget. De två sista meningarna var skrivna så att de skulle upplevas som att ha antingen hög eller låg autenticitet. Enligt resultaten från förstudie ett och två ansågs detta vara det mest realistiska sätt scenariot kunde presenteras för konsumenterna, samtidigt som det möjliggjorde tydlig analys. Se bilaga 1. Efter att ha tagit del av pressmeddelandet fick konsumenterna besvara ett antal kontrollfrågor gällande upplevt sponsorskapsmotiv.

Den sista delen bestod av en enkät där valda utfallsvariabler varumärkesattityd, köpintentioner och sponsorimage undersöktes. Avslutningsvis ställdes även demografiska frågor samt frågor för att mäta

konsument skepticism. Alla frågor, utom de demografiska, var slutna svarsfrågor, det vill säga frågor där respondenterna endast kunde välja mellan ett eller flera redan givna svarsalternativ. Majoriteten av frågorna ställdes som påståenden som respondenterna sedan behövde ta ställning till och svara om de instämmer eller inte, enligt så kallade Likertskalor. Vissa mått gjordes som bipolära semantiska skalor, där respondenterna istället fick svara om de exempelvis tycker någonting är bra eller dåligt. För att öka den interna reliabiliteten slogs flera av frågorna ihop till index. Det innebär att det blir färre avvikelser samt så säkerställer det att respondenten förstått frågornas innebörd (Bryman, 2011). Enkäten finns i sin helhet som bilaga 2.

3.6.3 Datainsamling och genomförande

Datainsamlingen var en kritisk del i studien. Målgruppen är en av de främsta anledningarna till varför studien är både intressant och relevant. Unga män har under flera år varit den grupp konsumenter som är svårast att nå, både med marknadsföring och undersökningar. Samtidigt utgör unga män en majoritet av den konsumentgrupp som konsumerar e-sport, nämligen 70 % av alla konsumenter världen över (Newzoo 2014). E-sportsrelaterad marknadsföring utgör därför en möjlighet att nå annars svårnådda konsumenter. På grund av det utgjorde urvalet till studien en viktig del.

För att säkerställa svar från rätt målgrupp upprättades kontakt och samarbete med Aftonbladet, som nyligen startat en e-sportdel. Aftonbladet lade upp enkäten på deras Facebookgrupp för e-sportfans. Ett samarbete upprättades även med Warner Bros. Entertainment, som utöver kunskap och branschinsikter, bidrog med ett spel att lotta ut till en av alla som svarade på enkäten. Syftet med det var att öka svarsfrekvensen då denna konsumentgrupp har ett dåligt rykte avseende svarsfrekvens.

Länken till studien publicerades på Aftonbladet Esports Facebooksida och efter en påminnelse var det slutliga antalet respondenter 252 stycken, av deras 10 800 medlemmar (uppmätt i april 2015).

3.6.4 Urval huvudstudie

Samtliga svarande tillhörde Aftonbladets Esports Facebookgrupp som använts till att sprida enkäten och således nå hela Sveriges population av e-sportkonsumenter. Av respondenterna var 94,4 % män, vilket är mycket högre än det globala medelvärdet på 70 %. Det framgick att urvalet spenderar i genomsnitt cirka 35 timmar i veckan på e-sport, jämt fördelat mellan konsumtion och aktivt deltagande. Genomsnittsåldern är 21 år, med en standardavvikelse på 6 år.

Det mest populära spelet inom e-sport visade sig vara Counter-Strike, som 82 % av respondenterna svarade att de konsumerar. Näst mest populärt var League of Legends, med 31 % av respondenterna.

3.6.5 Variabler

Nedan följer de variabler som utgjort studiens grund. Flera av variablerna undersöktes med åtskilliga frågor för att slås samman till ett index och därmed stärka studiens reliabilitet (förutsatt att Cronbachs alfa överstigit 0,5 (Malhotra 2008)).

Sponsormotiv

För att testa hur sponsorskapsmotiven upplevdes användes de sju påståenden med sjugradiga Likertskalor Rifon et al. (2004) utvecklat. De tre första påståendena slogs ihop till indexet *Upplevd altruism* med Cronbachs alfa på 0,750, de två därpå följande till *Upplevt vinstintresse* med korrelation på 0,496, och de två sista slogs ihop till *Upplevt varumärkesbyggande* med korrelation på 0,278. Då korrelationen för *Upplevt varumärkesbyggande* var så pass låg användes det indexet inte.

Påståendena var 1. *Företaget sponsrade detta mästerskap för att de i slutändan bryr sig om sina kunder*, 2. *Sponsorn har ett äkta intresse för sina kunders välmående*, 3. *Sponsorn bryr sig verkligen om e-sport*, 4. *Företaget sponsrade detta mästerskap för att få mig att köpa deras produkter*, 5. *Företaget sponsrade detta mästerskap för att i slutändan bryr de sig om sina vinster*, 6. *Företaget sponsrade detta mästerskap för att sponsorskap skapar en positiv bild av företaget* och 7. *I slutändan gagnar det företaget att sponsra ett mästerskap i e-sport*.

Varumärkesattityd

Respondenternas attityd till sponsorn mättes genom att de fick ta ställning till en fråga genom tre sjugradiga bipolära semantiska skalor.

Frågan och ställningstagandena var *Vad är ditt övergripande intryck av sponsorn? Dåligt/Bra, Ofördelaktigt/Fördelaktigt* och *Negativt/Positivt* (Muehling, Lacznia 1988). Dessa slogs sedan ihop till indexet *Varumärkesattityd* med ett Cronbachs Alfa på 0,941.

Köpintentioner

För att mäta köpintentioner fick respondenterna ta ställning till en fråga genom tre sjugradiga bipolära semantiska skalor.

Frågan och ställningstagandena var *Hur ställer du dig till att köpa sponsorns produkter? Troligt/Otroligt, Sannolikt/Osannolikt* och *Möjligt/Omöjligt* (Lutz, MacKenzie & Belch 1983, MacKenzie, Lutz & Belch 1986). Dessa slogs sedan ihop till indexet *Köpintentioner* med Cronbachs Alfa på 0,946.

Sponsorbild

Hur respondenternas bild av sponsorn påverkats till följd av sponsorskapet fångades med hjälp av tre påståenden som mättes med sjugradiga Likertskalor. Detta mått skiljer sig därför från de andra utfallsmåtten, då det ber konsumenter att aktivt ta ställning till hur de anser att sponsorskapet påverkat deras bild av sponsorn istället för att enbart ta ställning till sponsorns varumärke eller produkt.

Påståendena var *Jag har en positiv attityd till sponsorn och dess produkter till följd av sponsorskapet, Sponsorskapet förbättrar min uppfattning av sponsorn och dess produkter* och *På grund av sponsorskapet tycker jag bättre om sponsorns produkter* (Runyan, Tsiotsou & Alexandris 2009). Dessa slogs sedan ihop till indexet *Sponsorbild* med ett Cronbachs Alfa 0,810.

Kongruensnivå

Nivån av kongruens mellan de två valda varumärkena, Ramlösa och Powerking, och e-sport, fastställdes med ett påstående som mättes med en sjugradig bipolär semantisk skala.

Frågan var *Hur väl passar följande varumärken med e-sport? Passar inte alls/Passar väldigt väl* (CORNWELL et al. 2006).

Skepticism

Graden av skepticism gentemot reklam och marknadsföring hos respondenterna mättes med de åtta sjugradiga Likertskalor Obermiller & Spangenberg (1998) tagit fram, SKEP. Dessa slogs sedan ihop till indexet *Skepticism* med ett Cronbachs Alfa på 0,908.

Påståendena var *Vi kan lita på att få sanningen i stor del av all reklam, Syftet med reklam är att informera konsumenten, Jag tror/tycker att reklam är informativ, Reklam är i allmänhet sanningsenlig, Reklam är en trovärdig källa till information om en produktions kvalitet och prestanda, I allmänhet presenterar reklam en sann bild av den produkt som marknadsförs, För det mesta känner jag att jag blivit korrekt informerad efter att ha tittat på reklam* och *För det mesta ger reklam väsentlig information till kunder.*

3.7 Resultatbehandling

Analysen av data genomfördes i datorprogrammet IBM SPSS Statistics version 22. Programmet användes till att utföra statistisk analys av insamlad data avsedd att skapa empiri till att besvara ställda hypoteser.

Svaren delades in i fyra grupper efter vilket pressmeddelande respondenten sett. Därefter skapades index av utvalda variabler och tillförlitlighetsanalyser gjordes för att säkerställa indexens reliabilitet. Medelvärden mellan olika grupper jämfördes med envägs variansanalys (one-way ANOVA). Korrelationsanalys mellan *skepticism*, *upplevd altruism* och *upplevt vinstintresse* utfördes, samt multipla regressionsanalyser med utfallsvariablerna beroende på undersökningsvariablerna.

Statistisk signifikansnivå sattes till 95 %, och inga hypoteser accepterades under denna nivå.

3.8 Tillförlitlighet

3.8.1 Reliabilitet

En undersökning anses ha hög reliabilitet givet att den vid upprepat utförande producerar liknande, jämnogoda resultat och på så sätt minimera slumpmässiga fel (Malhotra 2008, Söderlund 2005).

Då hög reliabilitet söktes vidtogs ett antal åtgärder. I både förstudie två och huvudstudien inkluderades kontrollfrågor och de undersökningsfrågor som användes var alla designade så att index kunde skapas. Index skapas för att se till att måtten är internt konsistenta och således har hög reliabilitet. Samtliga mått är dessutom tagna från tidigare forskning, och har då utvecklats enligt vetenskapliga metoder.

3.8.2 Validitet

Validitet syftar på huruvida undersökningen faktiskt mäter det den har för avsikt att mäta, och delas vid experiment upp i intern och extern validitet (Bryman 2011).

Intern validitet

Intern validitet avser med vilken säkerhet man kan säga att det är manipulationen av den oberoende variabeln som ligger bakom en förändring i den beroende variabeln, det vill säga huruvida man kan hävda kausalitet (Bryman 2011).

I denna studie får den interna validiteten anses vara hög, då respondenterna utsatts för exakt samma stimuli sånär på två meningar, vilka representerar den oberoende variabeln. Resterande information var desamma för alla respondenter och de olika varumärken som användes är båda nationellt välkända och en bild på varumärket var inkluderat i pressmeddelandet, vilket minimerar risken för informationsasymmetrier. Qualtrics slumpgenerator avgjorde vilket pressmeddelande respondenterna fick ta del av.

Jämförelser mellan varumärken har endast gjorts med hänsyn till skillnaden mellan två olika stimuli, inga direkta jämförelser har alltså gjorts. Det innebär att förutfattade meningar om de två varumärkena inte har någon betydelse och man kan således fastställa kausalitet.

Undersökningen utfördes online, genom verktyget Qualtrics, vilket eliminerar risken för påverkan av mänskliga faktorer. Däremot försvinner då möjligheten att kontrollera för störande faktorer, men detta får anses vara ett litet problem då det ofta existerar störningsmoment vid de tillfällen konsumenterna tar del av liknande kommunikation i en verklig situation.

Extern validitet

Extern validitet avser istället huruvida en undersöknings resultat är tillämpbara utöver det aktuella forskningsområdet och om det går att generalisera utifrån resultaten (Bryman 2011).

För att säkerställa hög extern validitet har denna studie valt att utföra experimentet på ett urval från en stor, rikstäckande population. Samarbetet med Aftonbladet Esport inleddes då de når hela Sveriges befolkning tack vare att de har en av de största upplagorna av Sveriges tidningar. Det är därför sannolikt att ett urval från hela Sveriges population av e-sportkonsumenter har undersökts.

Däremot begränsas den externa validiteten av det faktum att endast hur konsumenterna reagerar på pressmeddelanden har undersökts. Vidare var de konsumenterna som svarade på enkäten medvetna om att de ingick i en undersökning, vilket öppnar upp för spekulationer kring att svaren kan skilja sig från hur de instinktivt skulle reagera i en verklig situation.

4. RESULTAT OCH ANALYS

I detta avsnitt presenteras huvudstudiens resultat och prövning av hypoteserna. Utöver hypotesprövningen sker även vidare analys av data för att finna stöd för studiens teoretiska grund. Avsnittet avslutas med en summering av de ställda hypoteserna och utfallet av hypotesprövningen.

4.1 Kontroll av undersökningsvariabler

Teori menar att upplevda motiv för sponsorskap kan påverka dess effekter, och detta har nu prövats i kombination med olika kongruensnivåer till det sponsrade evenemanget. Studien är utförd i form av ett experiment, där fyra olika grupper respondenter utsatts för olika stimuli och sedan svarat på en enkät. Detta i avsikt att mäta eventuella skillnader grupperna emellan och därefter fastställa huruvida kausalitet föreligger. Det var därför nödvändigt att försäkra att de olika grupperna faktiskt tagit del av avsedd stimuli, olika nivå av upplevd autenticitet.

Respondenterna svarade enligt den skala utvecklad av Rifon et al. (2004) och resultaten presenteras i tabell 3 och 4 nedan. Skalorna delades upp i två index, *Upplevd altruism* och *Upplevt Vinstintresse*.

Tabell 3

Undersökningsvariabel: Upplevd altruism

Varumärke	Låg upplevd autenticitet μ (sd)	Hög upplevd autenticitet μ (sd)	Diff.	Sig.
Ramlösa	3,7611 (1,25488)	4,1095 (1,33886)	0,34834	0,472
Powerking	3,2222 (1,16830)	4,2278 (1,15061)	1,05556***	0,000

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Tabell 4

Undersökningsvariabel: Upplevt vinstintresse

Varumärke	Låg upplevd autenticitet μ (sd)	Hög upplevd autenticitet μ (sd)	Diff.	Sig.
Ramlösa	5,6417 (1,28911)	4,8358 (1,59399)	-0,80585*	0,012
Powerking	6,0797 (0,98378)	5,3818 (1,49370)	-0,69789*	0,045

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Det finns en mycket signifikant skillnad mellan hur altruistiska pressmeddelandena uppfattades när Powerking stod som avsändare, differensen är 1,0556 ($p<0,000$), medan det inte går att mäta någon signifikant skillnad alls med Ramlösa som avsändare ($p=0,472$). Däremot finns det en skillnad på uppfattat vinstintresse, som blir signifikant lägre med både Ramlösa som avsändare, differensen är 0,80585 ($p<0,05$), och med Powerking som avsändare, differensen är 0,69789 ($p<0,05$).

Det innebär att alla delar av autenticitet inte framgångsrikt manipulerats.

4.2 Sponsorskapsutfall

Det har med stöd i attributionsteori och empiri hypotiserats att välartikulerade sponsorskapsmotiv med hög upplevd autenticitet skall ha en positiv inverkan på resultatet av sponsorskap, och att denna effekt skall skilja sig i storlek mellan varumärken med olika hög kongruensnivå till det evenemang de sponsrar. Sponsorskapsutfall delas in i kognitiva utfall, känslomässiga utfall och beteendefall.

4.2.1 Ökad autenticitet leder inte till förbättrad varumärkesattityd

Sponsorskap kan påverka hur konsumenter känner inför ett varumärke, det vill säga känslomässiga utfall, och det finns dessutom stöd för att storleken på utfallet beror på olika faktorer, bland annat sponsorns kongruensnivå gentemot evenemanget (Cornwell, Weeks & Roy 2005, McDaniel 1999, Becker-Olsen, Simmons 2002).

Vidare har ett antagande gjorts om att ett inkongruent varumärke åtnjuter större effekter än ett kongruent, med stöd i resonemang baserat på attributionsteori och forskning inom artikulation.

Studien som genomförts ämnade fastställa huruvida välartikulerade motiv med hög upplevt autenticitet kan öka konsumenters varumärkesattityd jämfört med konsumenter som tagit del av mindre autentiska motiv. Den ämnade även undersöka om den potentiella skillnaden i varumärkesattityder är större för det mindre kongruenta varumärket, Ramlösa. Resultaten presenteras i tabell 6 nedan.

Tabell 5

Utfallsvariabel: Varumärkesattityd

Varumärke	Låg upplevd autenticitet μ (sd)	Hög upplevd autenticitet μ (sd)	Diff.	Sig.
Ramlösa	4,5778 (1,71936)	4,7811 (1,67729)	0,20332	0,917
Powerking	4,2333 (1,46824)	4,8000 (1,55105)	0,56667	0,282

* $P < 0,05$ ** $P < 0,01$ *** $P < 0,001$

Resultaten visar att det inte finns en signifikant skillnad i varumärkesattityd mellan de olika grupperna av respondenter, varken för de som sett pressmeddelanden med Ramlösa som avsändare ($p=0,917$) eller de som sett pressmeddelanden med Powerking som avsändare ($p=0,282$). Resultatet innebär således att den hypotiserade effekten uteblivit och den ökade upplevda autenticiteten i pressmeddelandet inte lett till en signifikant skillnad mellan grupperna. Då ingen skillnad i varumärkesattityder uppmättes går det heller inte att finna stöd för hypotesen om att effekten för varumärket med lägre kongruensnivå skulle vara större.

H1a: Konsumenter som upplever att sponsorn tydligt artikulerar en hög nivå av autenticitet i sponsorskapsmotiven uppvisar bättre varumärkesattityd för sponsorn. → **Förkastas**

H2a: Skillnaden i uppvisade varumärkesattityder mellan konsumenter, som tagit del av sponsormotiv med hög respektive låg nivå av autenticitet, kommer vara större för en sponsor med låg kongruens än en med hög kongruens. → **Förkastas**

4.2.2 Ökad autenticitet leder inte till förbättrad sponsorbild

Variabeln sponsorbild är ett annat mått på känslomässiga sponsorskapsutfall, ställt så att respondenten gjort ett aktivt ställningstagande till hur sponsorskapet påverkas dess sponsorbild. Testet blir således om det pressmeddelande som upplevs som mer autentisk leder till en större ökning i konsumenters sponsorbild till följd av sponsorskapet. Resultatet redovisas i tabell 6 nedan.

Tabell 6

Utfallsvariabel: Sponsorbild

Varumärke	Låg upplevd autenticitet μ (sd)	Hög upplevd autenticitet μ (sd)	Diff.	Sig.
Ramlösa	3,8833 (1,74540)	4,2836 (1,20221)	0,40025	0,542
Powerking	3,8524 (1,67931)	3,8303 (1,45137)	-0,02208	1,000

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

I tabellen framgår det att det inte finns någon signifikant skillnad i hur respondenterna ser på sponsorn till följd av sponsorskapet mellan de olika respondentgrupperna. Detta mått gav låga signifikansnivåer, med $p=0,542$ för Ramlösa och $p=1,000$ för Powerking. Således kan ej heller hypoteserna om förändrad effekt till följd av ändrade upplevda motiv gällande sponsorbild accepteras.

H1c: Konsumenter som upplever att sponsorn tydligt artikulerar en hög nivå av autenticitet i sponsorskapsmotiven uppvisar en bättre bild av sponsorn. → **Förkastas**

H2c: Skillnaden i uppvisad bild av sponsorn till följd av sponsorskapet mellan konsumenter, som tagit del av sponsormotiv med hög respektive låg nivå av autenticitet, kommer vara större för en sponsor med låg kongruens än en med hög kongruens. → **Förkastas**

4.2.3 Ökad autenticitet leder inte till ökade köpintentioner

Beteendemått på sponsorkapsutfall finns, och ett flitigt använt sådant är köpintentioner. Det har visats att en konsument som utsätts för sponsorskap ändrar sina reaktioner och kan utveckla positiva attityder till det sponsrade varumärket, vilka kan leda till en ökad benägenhet att köpa dess produkter (Harvey, Gray & Despain 2006). Konsumenter förutsätts ha insikt i sina framtida beteenden, och även om inte dessa direkt kan mätas antas konsumenters svar på frågor rörande inköp reflektera effekter från sponsorskap (Cornwell, Weeks & Roy 2005).

Det finns stöd för att tro att även dessa effekter ökar med välartikulerade sponsormotiv med hög upplevd autenticitet, och att en sponsor som är inkongruent med det sponsrade evenemanget åtnjuter större effekter. I tabell 7 nedan finns resultaten av detta test med hänsyn till köpintentioner.

Tabell 7

Utfallsvariabel: Köpintentioner

Varumärke	Låg upplevd autenticitet μ (sd)	Hög upplevd autenticitet μ (sd)	Diff.	Sig.
Ramlösa	3,7333 (1,86432)	3,4328 (1,74755)	-0,30050	0,837
Powerking	4,2952 (1,76433)	3,6242 (1,97417)	-0,67100	0,250

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Resultaten från detta test visar att det inte finns någon signifikant skillnad i köpintentioner mellan de olika grupperna av respondenter. Skillnaden mellan de pressmeddelanden med Ramlösa som avsändare uppmäts med $p=0,837$, och de med Powerking som avsändare uppmäts med $p=0,250$. Det innebär att även för dessa mått uteblev den hypotiserade effekten, både gällande större effekter för båda varumärken generellt och större ökning för Ramlösa än för Powerking.

H1b: Konsumenter som upplever att sponsorn tydligt artikulerar en hög nivå av autenticitet i sponsorskapsmotiven uppvisar högre köpintentioner för sponsorns produkter. → **Förkastas**

H2b: Skillnaden i uppvisade köpintentioner mellan konsumenter, som tagit del av sponsormotiv med hög respektive låg nivå av autenticitet, kommer vara större för en sponsor med låg kongruens än en med hög kongruens. → **Förkastas**

4.3 Utökad analys

Resultaten från de utförda testerna visar tydligt att inga ställda hypoteser kan accepteras. För att undersöka data vidare och fastställa orsak till detta utfördes ytterligare tester. Först testades det för korrelation mellan *skepticism*, *upplevd altruism* och *upplevt vinstintresse*. Sedan utfördes regressionsanalyser med *varumärkesattityd*, *köpintentioner* och *sponsorbild* som beroende variabler och med *upplevd altruism* och *upplevt vinstintresse* som oberoende variabler, indelat i två grupper beroende på vilket varumärke respondenterna exponerats för.

4.3.1 Korrelation mellan skepticism, upplevd altruism och upplevt vinstintresse

Att en konsuments grad av skepticism påverkar hur de förhåller sig till marknadsföring är etablerat sedan tidigare (Obermiller, Spangenberg & MacLachlan 2005). Det finns därför anledning att undersöka hur graden av skepticism påverkat hur respondenterna upplevt de olika pressmeddelandena.

Graden av konsumentскеpticism har mätts med den etablerade skalan SKEP, framtagen av Obermiller & Spangenberg (1998). En korrelationsanalys mellan *skepticism*, *upplevd altruism* och *upplevt vinstintresse* utfördes, och resultatet av denna analys presenteras nedan i tabell 8.

Tabell 8

Variabel: Skepticism

Variabel	Pearsonkorrelation	Sig.
Upplevd altruism	0,398***	0,000
Upplevt vinstintresse	-0,166**	0,008

*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001

Denna analys har även gjorts med data indelat i de fyra respondentgrupperna, med liknande resultat.

I enlighet med teorin finns det en tydlig korrelation mellan både skepticism och upplevd altruism, Pearsonkorrelation på 0,298 ($p<0,001$), samt mellan skepticism och upplevt vinstintresse, Pearsonkorrelation på -0,166 ($p<0,01$). Resultaten innebär att ju mindre skeptisk en konsument är till marknadsföring generellt, desto mer autentiskt kommer denne konsument att uppfatta pressmeddelandet.

4.3.2 Stöd för hypotes finns i data

Det finns stöd i både teori och tidigare empiri för de i studien ställda hypoteserna, men trots det förkastas alla sex. För att belysa varför så är fallet har utöver korrelationsanalysen även multipla regressionsanalyser gjorts med de tre utfallsvariablerna som beroende variabler och med *upplevd altruism* och *upplevt vinstintresse* som oberoende variabler. Dessa gjordes med respondenterna indelade efter vilket varumärke de exponerats för, för att på så vis utröna om en sponsors kongruensnivå influerar hur mycket altruism påverkar sponsorskapsutfallet. Resultaten av dessa analyser är presenterade nedan i tabell 9, 10 och 11.

Tabell 9

Beroende variabel: Varumärkesattityd

Varumärke	Oberoende variabel	Ostandardiserad koefficient, Beta	Sig.	t	Justerat R^2
Ramlösa	Upplevd altruism	0,356	0,000	4,085	0,143
	Upplevt vinstintresse	-0,0845	0,289	-1,066	
Powerking	Upplevd altruism	0,503	0,000	6,378	0,260
	Upplevt vinstintresse	-0,082	0,301	-1,039	

Först kan det konstateras att upplevt vinstintresse inte har någon påverkan på varumärkesattityder, oavsett om det är Ramlösa eller Powerking som står som avsändare, då variabeln saknar signifikant förklaringsvärde i båda regressioner.

Vidare går det även att konstatera att upplevd altruism signifikant påverkar varumärkesattityder. Med Ramlösa som avsändare är koefficienten 0,356, och med Powerking som avsändare är den 0,503. Det innebär att upplevd altruism har större påverkan på varumärkesattityden hos respondenter som läst pressmeddelanden med Powerking som avsändare än de med Ramlösa som avsändare.

Tabell 10

Beroende variabel: Köpintentioner

Varumärke	Oberoende variabel	Ostandardiserad koefficient, Beta	Sig.	t	Justerat R^2
Ramlösa	Upplevd altruism	0,198	0,033	2,157	0,045
	Upplevt vinstintresse	-0,094	0,309	-1,020	
Powerking	Upplevd altruism	0,465	0,000	5,755	0,222
	Upplevt vinstintresse	-0,080	0,323	-0,993	

Det saknas stöd för att upplevt vinstintresse signifikant skulle påverka respondenternas köpintentioner, då den variabeln saknar signifikant förklaringsvärde även i denna modell.

Upplevd altruism har en signifikant påverkan på köpintentioner i båda fallen, med en koefficient på 0,198 med Ramlösa som avsändare och 0,465 med Powerking som avsändare. Även i detta fall är påverkan markant större med Powerking som avsändare.

Tabell 11

Beroende variabel: Sponsorbild

Varumärke	Oberoende variabel	Ostandardiserad koefficient, Beta	Sig.	t	Justerat R^2
Ramlösa	Upplevd altruism	0,422	0,000	4,874	0,151
	Upplevt vinstintresse	-0,011	0,858	-0,179	
Powerking	Upplevd altruism	0,403	0,000	4,815	0,165
	Upplevt vinstintresse	-0,081	0,334	-0,971	

Det saknas stöd för att upplevt vinstintresse signifikant skulle påverka respondenternas sponsorbild till följd av sponsorskapet, då det även här framgår att variabeln saknar signifikant förklaringsvärde oavsett avsändare.

Upplevd altruism har en signifikant påverkan även på sponsorbild till följd av sponsorskapet i båda fallen, med en koefficient på 0,422 med Ramlösa som avsändare och 0,403 med Powerking som avsändare. I detta fall är påverkan större med Ramlösa som avsändare, dock är skillnaden marginell.

Tabellerna visar sammantaget att upplevd altruism har en signifikant påverkan på varumärkesattityd, köpintentioner och sponsorbild. Deras justerade R^2 , som avser hur stor del av variationen av den beroende variabeln modellen förklarar, är för Powerking mellan 0,165 och 0,260 och för Ramlösa mellan 0,045 och 0,151, vilka båda får anses vara fullgoda. Detta ger stöd åt hypotes 1a-c gällande sponsorskapets påverkan på utfallet. Med Powerking som avsändare är påverkan markant större på både varumärkesattityd och köpintentioner, något som går tvärtemot hypotes 2a-c om att effekten skulle vara större för det inkongruenta varumärket. Sponsor bilden till följd av sponsorskapet påverkas däremot mer av upplevd altruism när Ramlösa står som avsändare, om än marginellt.

Det finns däremot inget stöd för att hur en konsument upplever sponsorns vinstintresse skulle ha någon påverkan på effekterna av sponsorskapet.

Avslutningsvis går det att finna visst stöd för den applicerade teorin i data, trots att alla hypoteserna förkastades. Regressionsanalyserna visar att desto mer altruistiskt respondenterna uppfattat pressmeddelandet, desto bättre är sponsorskapet – i alla mått, oavsett avsändare.

4.4 Sammanfattning av ställda hypoteser

H1a: Konsumenter som upplever att sponsorn tydligt artikulerar en hög nivå av autenticitet i sponsorskapsmotiven uppvisar bättre varumärkesattityd för sponsorn. → **Förkastas**

H1b: Konsumenter som upplever att sponsorn tydligt artikulerar en hög nivå av autenticitet i sponsorskapsmotiven uppvisar högre köpintentioner för sponsorns produkter. → **Förkastas**

H1c: Konsumenter som upplever att sponsorn tydligt artikulerar en hög nivå av autenticitet i sponsorskapsmotiven uppvisar en bättre bild av sponsorn till följd av sponsorskapet. → **Förkastas**

H2a: Skillnaden i uppvisade varumärkesattityder mellan konsumenter, som tagit del av sponsormotiv med hög respektive låg nivå av autenticitet, kommer vara större för en sponsor med låg kongruens än en med hög kongruens. → **Förkastas**

H2b: Skillnaden i uppvisade köpintentioner mellan konsumenter, som tagit del av sponsormotiv med hög respektive låg nivå av autenticitet, kommer vara större för en sponsor med låg kongruens än en med hög kongruens. → **Förkastas**

H2c: Skillnaden i uppvisad bild av sponsorn till följd av sponsorskapet mellan konsumenter, som tagit del av sponsormotiv med hög respektive låg nivå av autenticitet, kommer vara större för en sponsor med låg kongruens än en med hög kongruens. → **Förkastas**

5. DISKUSSION

I detta avsnitt kommer studiens resultat diskuteras och tolkas utifrån det teoretiska ramverket. Detta leder i sin tur till slutsatser och förslag till vidare forskning. Vilka implikationer resultaten har presenteras tillsammans med en kritisk granskning av studien.

5.1 Experimentet

Studiens resultat ledde till att alla ställda hypoteser förkastades. Experimentet som utfördes i studien kan således inte ge stöd åt hypotesen (H1a-c) att sponsorskapet till följd av ökad upplevd autenticitet i marknadsföringsansträngningen kunde utrönas. Det innebär att även hypotesen (H2a-c) om att effektökningen skulle vara större för ett varumärke med lägre kongruens förkastas.

I den andra förstudien gjordes ett test på de utformade pressmeddelandena för att säkerställa att de uppfattades ha olika grader av autentiska motiv. Testet gjordes med ett fiktivt varumärke för att undvika förutfattade meningar, och resultatet var att de signifikant skiljde sig åt. Även i huvudstudien inkluderades uppfattade motiv som kontrollvariabel. Trots att förstudien säkerställt att skillnad existerade i hur pressmeddelandena uppfattades kunde denna skillnad inte urskiljas i huvudstudien för det varumärke med låg kongruensnivå, Ramlösa.

Följaktligen går det att konstatera att konsumenter ej trodde på marknadsföringsansträngningen när Ramlösa hävdade autentiska motiv till sponsorskapet. Konsumenter är mer skeptiska till sponsorer som är inkongruenta med det sponsrade evenemanget och tillskriver dem mindre autentiska motiv, och det framgår även i denna studie att detta har tydliga effekter på hur sponsorkapsmotiv uppfattas (Rifon et al. 2004). En inkongruent sponsor måste därmed göra mer än ett endast hävda autentiska motiv för att bli trodd. Studien indikerar att företag möjligen bör fokusera på att upprätta en högre kongruensnivå till marknaden, för att öka trovärdigheten och på så sätt ta tillvara på de positiva effekter som är förknippade med upplevt autentiska motiv.

Det varumärke med hög kongruens till e-sport, Powerking, kunde däremot tydligt påverka hur deras sponsorkapsmotiv upplevdes. Det pressmeddelande som utformades som mer autentiskt uppfattades med Powerking som avsändare som 29 % mer autentiskt än det som utformades med låg autenticitet. Detta exemplifierar vilka möjligheter ett varumärke kongruent med branschen har då manipulationen i experimentet var liten. Trots detta kunde ingen signifikant ökning av sponsorkapsutfall uppfattas, även om effekten fanns där. Både varumärkesattityd och köpintentioner ökade i rätt riktning, men skillnaden uppnådde inte en tillräckligt hög signifikansnivå för att vara statistiskt acceptabel. I ett praktiskt scenario innefattar ett sponsorskap en större

marknadsföringsansträngning än enbart ett pressmeddelande, vilket betyder att det inte är osannolikt att studiens ställda hypoteser H1a-c i ett sådant sammanhang stämmer.

Det fanns inte heller någon signifikant skillnad pressmeddelandena emellan gällande hur respondenterna såg på Powerkings sponsorbild. Ramlösa åtnjöt större skillnad i utfallet av variabeln sponsorbild, med väsentligt större signifikans, även om det fortfarande inte handlade om godtagbara signifikansnivåer. Dessa resultat talar för den andra ställda hypotesen (H2a-c): att Ramlösa skulle utvärdera större effekt av ökad autenticitet då Ramlösas motiv annars förväntas vara uteslutande kommersiella. Dock finns denna effekt endast när konsumenterna svarar på direkta frågor gällande hur de ser på varumärkets sponsorbild. Deras generella varumärkesattityder och köpintentioner påverkas inte av detta vilket framgår av resultaten från resterande mått.

5.2 Tanken kanske räknas

Då resultaten visade att ingen hypotes kunde accepteras erfordrades vidare undersökning av data. En korrelationsanalys utfördes för att undersöka sambandet mellan skepticism och uppfattade sponsorskapmotiv. Analysen visade att det finns stark korrelation framförallt mellan skepticism och upplevd altruism i sponsorskapsmotiven. Detta understryker ytterligare det faktum att graden av skepticism hos konsumenterna spelar stor roll. Så pass stor roll att ett inkongruent varumärke inte lyckas påverka motiven överhuvudtaget, medan det mer kongruenta varumärket är mycket flexibelt och kan positionera sig med enkla medel. Powerking lyckades exempelvis uppfattas som 29 % mer autentiska genom att ändra endast två meningar i ett pressmeddelande. Detta ger stöd åt slutsatsen att ett inkongruent företag bör dedicera resurser åt att etablera en närvaro på marknaden och således skapa kongruens och motverka skepticism.

Regressionsanalyser utfördes med utfallsvariablerna (*varumärkesattityd*, *köpintentioner* och *sponsorbild*) beroende på undersökningsvariablerna (*upplevd altruism* och *upplevt vinstintresse*), indelade i två grupper beroende på vilket varumärke respondenterna exponerats för. Resultatet blev att hur altruistiskt en konsument upplevde pressmeddelandet markant påverkade hur de förhåller sig till sponsorn enligt alla tre utfallsvariabler. Således finns det stöd för antagandet att upplevd altruism positivt påverkar sponsorskaputfall, trots att de ställda hypoteserna förkastades.

Hypotesen (H2a-c) att effektutvecklingen skulle vara större för Ramlösa än för Powerking bygger på Rifon et al. (2004) forskning om tillämpad attributionsteori. Den visar att Powerking som kongruent varumärke redan förutsätts ha autentiska motiv till sponsorskapet och därmed inte bör åtnjuta samma ökning i effekter som Ramlösa, som saknar samma försprång. Det finns stöd för detta i den liknande

forskning Cornwell et al. (2006) gjort om artikulation, som visat på större effektökningar för inkongruenta varumärken. Denna studie visar att detta inte nödvändigtvis stämmer inom e-sport. Det framgick att påverkan både avseende varumärkesattityder och köpintentioner var klart större för det mer kongruenta varumärket Powerking än för Ramlösa. Det innebär att sponsorskapsmotiv och dess effekter troligtvis ökar med kongruensgraden till den sponsrade aktiviteten eller evenemanget.

Däremot förefaller det vara så att Ramlösas sponsorbild ökar mer när graden av altruism ökar, precis som resultaten från experimentet antydde. Detta då koefficienten för upplevd altruisms påverkan på sponsorbild är marginellt högre för Ramlösa. Däremot följer inte koefficienterna för varumärkesattityd och köpintentioner samma mönster. Slutsatsen blir därför att ökad altruism gynnar en inkongruent sponsor mer till direkt följd av sponsorskapet, men lyckas inte alls påverka djupliggande attityder i samma grad som för ett mer kongruent varumärke.

5.3 Avslutande diskussion

Det kan konstateras att data i denna studie ger ytterligare stöd till teori kring konsumentскеpticism, framförallt att skeptiska konsumenter kommer vara mindre benägna att tro på budskap och information i marknadsföringsansträngningar (Obermiller, Spangenberg & MacLachlan 2005).

Studien lyckades inte acceptera de ställda hypoteserna (H1a-c och H2a-c), men stöd för applicerad teori kan påträffas i resultatet av studien. Det förefaller troligt att upplevt altruistiska sponsorskapsmotiv har positiva effekter på utfallet. Däremot är det osannolikt att ett inkongruent varumärke kommer erfara en större ökning i sponsorskapsutfall till följd av ett upplevt altruistiskt budskap i jämförelse med ett kongruent varumärke. När respondenterna själva tar ställning till sponsorbild är effektökningen störst för det varumärke med lägre kongruensnivå. Däremot erfars varumärkesattityd och köpintentioner öka mer för ett kongruent varumärke. Det betyder att den inkongruenta sponsorn inte lyckas påverka grundläggande varumärkesattityder, utan bara kortsiktiga reflektioner kring det aktuella sponsorskapet. De två olika resultaten till följd av hur utfallsfrågorna var utformade bidrar med en insikt till varför både attributionsteori och balansteori kan appliceras, trots att de i sammanhanget står i konflikt med varandra.

Ett varumärke med låg kongruensnivå till e-sport bör fokusera på att genom omfattande marknadsföringsansträngningar skapa ett fotfäste i branschen och etablera sig som en naturlig del av den. Kongruensnivån får, till följd av resultaten i denna studie, anses vara viktigare än upplevelsen av sponsorskapmotiv, då kongruensnivån spelar en avgörande roll för hur marknadsföringsansträngningar tolkas och upplevs. Ett kongruent varumärke uppfattas som att naturligt ha autentiska motiv, och har därför bättre sponsorskapförutsättningar.

Frågeställningen har inte kunnat besvaras, dock kan stöd för ställda hypoteser ändå hittas:

Kan en aktivitet avsedd att få konsumenter att uppleva en sponsors motiv som autentiska påverka effekterna av ett sponsorskap inom e-sport – **antagligen**, och skiljer sig påverkans storlek mellan mer och mindre kongruenta sponsorer – **antagligen inte**.

5.4 Implikationer

Trots att experimentet inte lyckades fastställa någon signifikant påverkan av sponsorskaputfall kan man med hjälp av undersökningsvariabeln *upplevd altruism* göra antaganden kring möjliga implikationer av studiens resultat. Denna studie får då ses som ett första steg mot svaret på hur inkongruenta varumärken skall utforma en marknadsföringsstrategi som involverar sponsorskap när de träder in i e-sportbranschen.

Studien visar att upplevd altruism i sponsorskapsmotiven kan påverkas och därmed är ett redskap som kan användas till att påverka konsumenters varumärkesattityder, köpintentioner och sponsorbild. Med ett mer altruistiskt upplevt motiv kan en sponsor räkna med bättre sponsorskaputfall och det finns därför ett tydligt ekonomiskt incitament till att göra en ansträngning för att upplevas som altruistisk, kontra att enbart annonsera sponsorskapet.

Däremot är marginalnyttan för ökad altruism högre för kongruenta varumärken än inkongruenta varumärken. Studien visar att kongruenta varumärken som utövar aktiviteter som upplevs ha altruistiska motiv utröner bättre sponsorskaputfall och enkelt kan positionera sig med små medel. För inkongruenta varumärken räcker det inte med att framhäva altruism, då konsumenterna inte tror på varumärkets intentioner. Inkongruenta varumärken bör sträva efter att skapa kongruens och denna studie visar att inkongruenta varumärken som är intresserade av att träda in i branschen bör utöva långsiktiga marknadsföringsansträngningar för att på så sätt skapa kongruens.

Detta får ytterligare stöd av det faktum att studien visat på tydlig korrelation mellan skepticism och upplevd altruism. Då graden av hur altruistiskt pressmeddelandet upplevs även har visats sig bero på varumärkets kongruensnivå till den sponsrade aktiviteten kan det i förlängning betyda att kongruensnivån påverkar hur skeptiska konsumenter är till varumärket.

5.5 Förslag till vidare forskning

Studien avsåg undersöka ifall en aktivitet avsedd att få konsumenter att uppfatta sponsorskap som autentiska förbättrar sponsorskapresultatet och om förbättringen skiljer sig mellan aktörer av olika kongruensnivå. Vilken effekt upplevda sponsorskap har på utfallet har fått begränsad uppmärksamhet inom sponsorskapsforskning, framförallt med kongruensnivå som en manipulerad parameter. Studien har ämnat utöka forskningen inom detta område och applicerat den på e-sportbranschen, vars karaktär gör den här typen av studie extra relevant då skepticism gentemot kommersiella krafter karaktäriserar konsumentmålgruppen.

Ingen av de ställda hypoteserna kunde accepteras då inga signifikanta skillnader i sponsorskapresultat kunde uppmätas. Det finns ett flertal förklaringar till varför så var fallet, och de som förefaller mest troliga är att manipulationen av stimuli var för liten, att urvalet var för litet eller en kombination av de båda. Det finns således akademiskt intresse för att upprepa studien med ändrade parametrar för att fastställa kausalitet. Möjligen kan de ställda hypoteserna varit felaktiga, men då regressionsanalyser av data ger dem stöd anses det vara otroligt.

Det framkom även att upplevd altruism i sponsorskapmotiven är starkt korrelerad till konsumentsketicism. Konsumentsketicism är väldigt relevant inom e-sport på grund av målgruppens karaktär, men även då skepticismforskning säger att skeptiska konsumenter är mottagliga för emotionella marknadsföringsansträngningar och således kan skepticism motverkas. Sambandet mellan hur emotionella marknadsföringsansträngningar påverkar upplevd altruism bör därför undersökas, särskilt då denna studie bevisar korrelation mellan skepticism och altruism.

Slutligen då den här studien ämnat undersöka sponsorskap och dess effekter inom e-sportmarknaden, blir resultaten endast applicerbara inom denna marknad. För att öka den externa validiteten bör en marknad liknande e-sportmarknaden identifieras och studien upprepas på den marknaden för att generella slutsatser ska kunna dras.

5.6 Begränsningar och kritik

Man kan argumentera för att ett större urval hade varit att föredra då, studiens urval är relativt litet (252 respondenter) och ett större urval skulle leda till att mindre skillnader ges signifikans. Urvalet gjordes från e-sportkonsumenter från hela Sverige, vilket gör att studien inte nödvändigtvis går att applicera på den globala e-sportsmarknaden. Resultaten är inte heller generella för sponsorkapsforskning i stort, då studien begränsades till e-sportmarknaden.

Då målgruppen bedömdes vara svårnådd valdes det i huvudstudien att lotta ut ett spel som ett incitament till respondenter att fullfölja och svara på enkäten. Detta kan ha resulterat i att vissa respondenter svarat på enkäten endast för att få chansen att vinna utan att svara på frågorna. För att gardera mot detta sorterades oseriösa svar ut vid analys av data. Urvalet var stort nog att denna typ av respondenter torde utgöra en oväsentlig del av den totala mängden respondenter.

I utformningen av studien bedömdes pressmeddelanden vara det bästa sättet att simulera en realistisk marknadsföringsansträngning. Detta gör att resultaten begränsas till sådan marknadsföring. Studien begränsades ytterligare till att endast inkludera känslomässiga mått och beteendemått som utfallsvariabler, vilket gör att studien inte tar hänsyn till hur sponsorkapsmotiv påverkar kognitiva mått.

Slutligen är de valda varumärkena i studien verkliga. McDaniel (1999) argumenterade för att forskning med fiktiva varumärken saknar praktisk tillämpbarhet, men det medför en risk för sänkt intern validitet med verkliga varumärken. Däremot bidrar det till en höjd nivå av extern validitet. Tack vare att studien mäter skillnader och inte absoluta värden, kan det antas inte medföra några problem.

6. REFERENSER

6.1 Tryckta källor

Abreu Novais, M. & Arcodia, C. 2013, "Measuring the effects of event sponsorship: Theoretical frameworks and image transfer models", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 30, no. 4, pp. 308-334.

Barone, M.J., Miyazaki, A.D. & Taylor, K.A. 2000, "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 2, pp. 248-262.

Barone, M.J., Norman, A.T. & Miyazaki, A.D. 2007, "Consumer response to retailer use of cause-related marketing: Is more fit better?", *Journal of Retailing*, vol. 83, no. 4, pp. 437-445.

Becker-Olsen, K. & Simmons, C.J. 2002, "When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects", *Advances in Consumer Research*, vol. 29, no. 1, pp. 287-289.

Bendapudi, N., Singh, S.N. & Bendapudi, V. 1996, "Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning", *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 3, pp. 33.

Bennett, R. 1999, "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus", *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 3, pp. 291-313.

Bloxham, M. 1998, "Brand affinity & television programme sponsorship", *International Journal of Advertising*, vol. 17, no. 1, pp. 89-98.

Bornemark, O. 2013, "Success factors for e-sport games", *USCCS 2013, 2013*, pp. 1.

Bryman, A. & Bell, E. 2011 "Business research methods", 3rd edn, Oxford University Press, Oxford.

Cornwell, T.B. & Maignan, I. 1998, "An International Review of Sponsorship Research", *Journal of Advertising*, vol. 27, no. 1, pp. 1-21.

Cornwell, T.B., Weeks, C.S. & Roy, D.P. 2005, "Sponsorship-Linked Marketing: Opening the Black Box", *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 2, pp. 21-42.

Cornwell, T.B., Humphrey, M.S., Maguire, A.M., Weeks, C.S. & Tellegen, C.L. 2006, "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory", *Journal of Consumer Research*, vol. 33, no. 3, pp. 312-321.

- D'astous, A. & Bitz, P. 1995, "Consumer evaluations of sponsorship programmes", *European Journal of Marketing*, vol. 29, no. 12, pp. 6.
- Dean, D. H. 2002, "Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations", *Journal of Advertising*, 77-87.
- Gwinner, K. 1997, "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", *International Marketing Review*, vol. 14, no. 3, pp. 145-158.
- Harvey, B., Gray, S. & Despain, G. 2006, *Measuring the Effectiveness of True Sponsorship*, Warc LTD.
- Hastie, R. 1984, "Causes and effects of causal attribution", *Journal of personality and social psychology*, vol. 46, no. 1, pp. 44-56.
- Heider, F. 1958, *The Psychology of Interpersonal Relationships*, Lawrence Erlbaum Associates, New York.
- Heider, F. 1946, "Attitudes and cognitive organization", *The Journal of Psychology*, , no. 21, pp. 107-112.
- Kelley, H.H. 1973, "The processes of causal attribution.", *American psychologist*, vol. 28, no. 2, pp. 107.
- Kelley, H.H. 1972, *Causal schemata and the attribution process*, General Learning Press Morristown, NJ.
- Lutz, R.J., MacKenzie, S.B. & Belch, G.E. 1983, "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences", *Advances in consumer research*, vol. 10, no. 1, pp. 532-539.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & 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*, , pp. 130-143.
- Madrigal, R. 2001, "Social Identity Effects in a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship", *Psychology & Marketing*, vol. 18, no. 2, pp. 145-165.
- Malhotra, N.K. 2008, *Marketing research: An applied orientation, 5/e*, Pearson Education India.
- Mandler, G. 1982, "The Structure of Value: Accounting for Taste" in *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition*, eds. M.S. Clark & S.T. Fiske, Psychology Press, 711 Third Avenue, New York, NY, 10017, pp. 3-36.

McDaniel, S.R. 1999, "An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas", *Psychology & Marketing*, vol. 16, no. 2, pp. 163-184.

McDonald, C. 1991, "Sponsorship and the Image of the Sponsor", *European Journal of Marketing*, vol. 25, no. 11, pp. 31.

Muehling, D.D. & Laczniak, R.N. 1988, "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations across Message-Involvement Levels", *Journal of Advertising*, vol. 17, no. 4, pp. 23-34.

Murphy, C. 1999, "Brand Values Can Build on Charity Ties", *Marketing*, , no. March 25.

Newzoo 2015, *The Global Growth of Esports - Trends, Revenues, and Audience Towards 2017*, Newzoo, Newzoo.

Newzoo 2014, *Sizing & Profiling eSports' Popularity*, Newzoo, Newzoo.

Nicholls, J.A.F., Roslow, S. & Dublisch, S. 1999, "Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments", *European Journal of Marketing*, vol. 33, no. 3, pp. 365-386.

Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D.L. 2005, "Ad skepticism: The consequences of disbelief", *Journal of advertising*, vol. 34, no. 3, pp. 7-17.

Obermiller, C. & Spangenberg, E.R. 1998, "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, vol. 7, no. 2, pp. 159.

Pham, M.T. & Johar, G.V. 2001, "Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality", *Psychology & Marketing*, vol. 18, no. 2, pp. 123-143.

Rifon, N.J., Choi, S.M., Trimble, C.S. & Li, H. 2004, "Congruence Effects in Sponsorship", *Journal of Advertising*, vol. 33, no. 1, pp. 29-42.

Roy, D.P. 2010, "The impact of congruence in cause marketing campaigns for service firms", *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 3, pp. 255-263.

Runyan, R.C., Tsiotsou, R. & Alexandris, K. 2009, "Delineating the outcomes of sponsorship: sponsor image, word of mouth, and purchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 37, no. 4, pp. 358-369.

Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, Liber ekonomi.

Sparkman, R.M. 1982, "The Discounting Principle in the Perception of Advertising" in *Advances in Consumer Research*, eds. A. Mitchell & A. Abor, Association for Consumer Research, MI, pp. 277-280.

Speed, R. & Thompson, P. 2000, "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, no. 2, pp. 227-238.

Stipp, H. 1998, "The impact of Olympic sponsorship on corporate image", *International Journal of Advertising*, vol. 17, no. 1, pp. 75-87.

Taylor, T. 2012, *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*, Mit Press.

Wagner, M.G. 2006, "On the Scientific Relevance of eSports.", *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Nevada, USA, June 26-29, 2006*, pp. 437.

6.2 Muntliga källor:

Berg, Caroline, Project Manager, Norstat.

Hallberg, Marcus, Executive Associate, Kreab.

Hedegaard-Friis, Markusm Strategic Project Manager, Aftonbladet.

Malén, Taina, Co-founder and Board Member, Esportal.com

Morin, Erik, Product Manager, Warner Bros. Entertainment.

Källénback, Emil, VD, Alternative Reach.

Rådö, Mikael, Creative Sales, Aftonbladet.

6.3 Digitala källor:

Gaudiosi, J. 2015, 4/24-last update, *Watching other people play video games could soon be a billion dollar industry* [Homepage of Fortune], [Online]. Available: <http://fortune.com/2015/04/20/esports-billion-dollar-industry/> [2015, 5/2].

Gaudiosi, J. 2014, 7/24-last update, *Big brands gravitating towards eSports* [Homepage of Fortune], [Online]. Available: <http://fortune.com/2014/07/24/esports-sponsors/> [2015, 5/2].

Jackson, L. 2013, 7/31-last update, *MOBAS: THE EMERGENCE OF THE FREE-TO-PLAY CRAZE* [Homepage of IGN], [Online]. Available: <http://www.ign.com/articles/2013/07/31/mobas-the-emergence-of-the-free-to-play-craze> [2015, 5/6].

Karmali, L. 2015, 5/1-last update, *DOTA 2: THE INTERNATIONAL 2015 COMPENDIUM REVEALED* [Homepage of IGN], [Online]. Available: <http://www.ign.com/articles/2015/05/01/dota-2-the-international-2015-compendium-revealed> [2015, 5/2].

Lundgren, T. 2014, 4/16-last update, *The Alliance blir sponsrade av Axe* [Homepage of Aftonbladet], [Online]. Available: <http://www.aftonbladet.se/esport/dota2/article18732132.ab> [2015, 5/2].

Tassi, P. 2014, 4/6-last update, *The International 2014 'DOTA 2' Championship Sells Out An Arena In An Hour* [Homepage of Forbes], [Online]. Available: <http://www.forbes.com/sites/insertcoin/2014/04/06/the-international-2014-dota-2-championship-sells-out-arena-in-an-hour/> [2015, 5/4].

Voghera, E. 2015, *Sponsring* [Homepage of Nationalencyklopedin], [Online]. Available: <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sponsring> [2015, 04/08].

7. BILAGOR

7.1 Bilaga 1

7.1.1 Pressmeddelandena

Pressmeddelande 1



Ramlösa, ett företag som tappar och säljer mineralvatten, tillkännagav idag att de inlett ett samarbete med det nya e-sportmästerskapet Electronic Games Open som kommer att hållas i Karlskrona i sommar. Turnering kommer att anordnas årligen och gäster kommer vid ett flertal tillfällen under vintern och våren ges möjligheten att kvala in. Erik Johansson, marknadschef för Ramlösa Sverige: "Vi är förväntansfulla inför mästerskapet och tänker ta tillvara på exponeringen med hjälp av bland annat storbildsskärmar, representanter och reklamsnuttar under tv-sändningarna. Vi ser detta som ett utmärkt tillfälle att ta marknadsandelar hos vår målgrupp".

Pressmeddelande 2



Powerking, ett energidrycksföretag med ett flertal olika smaker, tillkännagav idag att de inlett ett samarbete med det nya e-sportmästerskapet Electronic Games Open som kommer att hållas i Karlskrona i sommar. Turnering kommer att anordnas årligen och gäster kommer vid ett flertal tillfällen under vintern och våren ges möjligheten att kvala in. Erik Johansson, marknadschef för Powerking Sverige: "Vi är förväntansfulla inför mästerskapet och tänker ta tillvara på exponeringen med hjälp av bland annat storbildsskärmar, representanter och reklamsnuttar under tv-sändningarna. Vi ser detta som ett utmärkt tillfälle att ta marknadsandelar hos vår målgrupp".

Pressmeddelande 3



Ramlösa, ett företag som tappar och säljer mineralvatten, tillkännagav idag att de inlett ett samarbete med det nya e-sportmästerskapet Electronic Games Open som kommer hållas i Karlskrona i sommar. Turnering kommer att anordnas årligen och gäster kommer vid ett flertal tillfällen under vintern och våren ges möjligheten att kvala in. Erik Johansson, marknadschef för Ramlösa Sverige: "Vi är mycket stolta över att sponsra mästerskapet. Samarbetet är idealiskt då vi på Ramlösa anser att e-sporten i Sverige är något som bör främjas då det bland annat erbjuder en ny form av lagarbete, umgänge och utmaning, alla viktiga både för Sverige och Ramlösa".

Pressmeddelande 4



Powerking, ett energidrycksföretag med ett flertal olikasmaker, tillkännagav idag att de inlett ett samarbete med det nya e-sportmästerskapet Electronic Games Open som kommer att hållas i Karlskrona i sommar. Turnering kommer att anordnas årligen och gäster kommer vid ett flertal tillfällen under vintern och våren ges möjligheten att kvala in. Erik Johansson, marknadschef för Powerking Sverige: "Vi är mycket stolta över att sponsra mästerskapet. Samarbetet är idealiskt då vi på Powerking anser att e-sporten i Sverige är något som bör främjas då det bland annat erbjuder en ny form av lagarbete, umgänge och utmaning, alla viktiga både för Sverige och Powerking".

7.2 Bilaga 2

7.2.1 Enkäten

Hej! Tack för att du valt att medverka i vår studie! Den är inte lång - tar cirka 5 minuter - och som tack har Warner Bros. Entertainment varit så snälla att de sponsrar med spelet Mortal Kombat X. Det kommer lottas ut till en av alla deltagare som svarat på studien.

Q1 Hur mycket av din tid lägger du på att antingen spela eller följa e-sport? Fördela 100% (om du endast spelar skriv 100% där och 0 på följande)

_____ - Spelar själv (1)
_____ - Följer e-sport (2)

Q2 Hur många timmar spenderar du på e-sport per vecka, både att spela och att följa? Ange antal timmar

Q3 Vilka e-sporter följer du som åskådare? Flera alternativ möjliga

- League of Legends (1)
- DOTA 2 (2)
- SMITE (3)
- Starcraft 2 (4)
- Counter-Strike (5)
- Call of Duty (6)
- Hearthstone (7)
- Övriga (8)

Vänligen läs pressmeddelandet noga och svara sedan på de därefter följande påståendena.

Pressmeddelande 1



Ramlösa, ett företag som tappar och säljer mineralvatten, tillkännagav idag att de inlett ett samarbete med det nya e-sportmästerskapet Electronic Games Open som kommer att hållas i Karlskrona i sommar. Turnering kommer att anordnas årligen och gäster kommer vid ett flertal tillfällen under vintern och våren ges möjligheten att kvala in. Erik Johansson, marknadschef för Ramlösa Sverige: "Vi är förväntansfulla inför mästerskapet och tänker ta tillvara på exponeringen med hjälp av bland annat storbildsskärmar, representanter och reklamsnuttar under tv-sändningarna. Vi ser detta som ett utmärkt tillfälle att ta marknadsandelar hos vår målgrupp".

Pressmeddelande 2



Powerking, ett energidrycksföretag med ett flertal olika smaker, tillkännagav idag att de inlett ett samarbete med det nya e-sportmästerskapet Electronic Games Open som kommer att hållas i Karlskrona i sommar. Turnering kommer att anordnas årligen och gäster kommer vid ett flertal tillfällen under vintern och våren ges möjligheten att kvala in. Erik Johansson, marknadschef för Powerking Sverige: "Vi är förväntansfulla inför mästerskapet och tänker ta tillvara på exponeringen med hjälp av bland annat storbildsskärmar, representanter och reklamsnuttar under tv-sändningarna. Vi ser detta som ett utmärkt tillfälle att ta marknadsandelar hos vår målgrupp".

Pressmeddelande 3



Ramlösa, ett företag som tappar och säljer mineralvatten, tillkännagav idag att de inlett ett samarbete med det nya e-sportmästerskapet Electronic Games Open som kommer hållas i Karlskrona i sommar. Turnering kommer att anordnas årligen och gäster kommer vid ett flertal tillfällen under vintern och våren ges möjligheten att kvala in. Erik Johansson, marknadschef för Ramlösa Sverige: "Vi är mycket stolta över att sponsra mästerskapet. Samarbetet är idealiskt då vi på Ramlösa anser att e-sporten i Sverige är något som bör främjas då det bland annat erbjuder en ny form av lagarbete, umgänge och utmaning, alla viktiga både för Sverige och Ramlösa".

Pressmeddelande 4



Powerking, ett energidrycksföretag med ett flertal olikasmaker, tillkännagav idag att de inlett ett samarbete med det nya e-sportmästerskapet Electronic Games Open som kommer att hållas i Karlskrona i sommar. Turnering kommer att anordnas årligen och gäster kommer vid ett flertal tillfällen under vintern och våren ges möjligheten att kvala in. Erik Johansson, marknadschef för Powerking Sverige: "Vi är mycket stolta över att sponsra mästerskapet. Samarbetet är idealiskt då vi på Powerking anser att e-sporten i Sverige är något som bör främjas då det bland annat erbjuder en ny form av lagarbete, umgänge och utmaning, alla viktiga både för Sverige och Powerking".

Q4 Hur väl tycker du att följande påståenden stämmer överens med pressmeddelandet du läst?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Företaget sponsrade detta mästerskap för att de i slutändan bryr sig om sina kunder (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorn har ett äkta intresse för sina kunders välmående (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorn bryr sig verkligen om e-sport (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företaget sponsrade detta mästerskap för att få mig att köpa deras produkter (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företaget sponsrade detta mästerskap för att i slutändan bryr de sig om sina vinster (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Företaget sponsrade detta mästerskap för att sponsorskap skapar en positiv bild av företaget (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I slutändan gagnar det företaget att sponsra ett mästerskap i e-sport (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Hur ställer du dig till att köpa sponsorns produkter?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Troligt:Otroligt (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sannolikt:Osannolikt (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Möjligt:Omöjligt (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Vad är ditt övergripande intryck av sponsorn?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Dåligt:Bra (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ofördelaktigt:Fördelaktigt (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negativt:Positivt (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 Hur väl instämmer du med följande påståenden?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Jag har en positiv attityd till sponsorn och dess produkter till följd av sponsorskapet (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorskapet förbättrar min uppfattning av sponsorn och dess produkter (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
På grund av sponsorskapet tycker jag bättre om sponsorns produkter (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Hur väl passar följande varumärken med e-sport?

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Ramlösa (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Powerking (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Tänk på marknadsföring i allmänhet. Svara sedan på hur väl du instämmer med följande påståenden

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Vi kan lita på att få sanningen i stor del av all reklam (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Syftet med reklam är att informera konsumenten (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tror/tycker att reklam är informativ (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam är i allmänhet sanningsenlig (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklam är en trovärdig källa till information om en produkts kvalitet och prestanda (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I allmänhet presenterar reklam en sann bild av den produkt som marknadsförs (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För det mesta känner jag att jag blivit korrekt informerad efter att ha tittat på reklam (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För det mesta ger reklam väsentlig information till kunder (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Jag är

- Man (1)
- Kvinna (2)

Q11 Jag är

_____ Ålder (1)

Q12 Som tack för att du medverkar i studien har Warner Bros. Entertainment varit generösa och donerat spelet Mortal Kombat X som kommer att lottas ut till en lycklig respondent. För att medverka i tävlingen, motivera varför just du ska vinna spelet och avsluta med att skriva din e-postadress så vi kan kontakta dig.

Q13 Det event och sponsorskap som nämnts i denna studie är helt fiktivt och har inget att göra med företagets verksamhet. Det finns inget kommersiellt syfte med studien utan den görs endast i forskningssyfte.