



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave i markedsføring

Bachelor thesis 100% - W

Predefinert informasjon

Startdato:	10-01-2022 09:00	Termin:	202210
Sluttdato:	03-06-2022 12:00	Vurderingsform:	Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform:	D		
Flowkode:	202210 10376 IN11 W D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Deltaker

Navn:

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	En studie av hvordan en sportslig dokumentarserie kan påvirke en merkevarer
Navn på veileder *:	Roy Willy Elvegård

Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja
---	-----	--	----

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 17
**Andre medlemmer i
gruppen:**



«EN STUDIE AV HVORDAN EN SPORTSLIG
DOKUMENTARSERIE KAN PÅVIRKE EN MERKEVARE»

Bacheloroppgave – BTH 3630



"Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket."

3. JUNI 2022

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet ved Handelshøyskolen BI, Oslo på studiet Markedsføringsledelse. Bacheloroppgaven markerer slutten på vår tre år lange utdanning.

Gjennom å skrive denne bacheloroppgaven har vi opparbeidet oss ny kunnskap og fått fremheve kunnskap vi ikke visste vi hadde. Arbeidet har gitt oss nye erfaringer, både enkle og krevende, på et faglig og personlig nivå. Selve arbeidet med oppgaven har vi opplevd som festlig, og vi har fått utforsket et temaområde som vi selv synes er svært interessant. Det var lærerikt å få benytte en slags oppsummering av mye av det vi har lært i løpet av studiet, og vi er stolte av innsatsen som vi har lagt ned og resultatet som fremkommer av oppgaven. Vi håper alle som leser oppgaven drar nytte av den, og kan lese den med kritiske øyne for å se om du har ny kunnskap å tilføre oppgaven.

Videre ønsker vi å takke alle som svarte på undersøkelsen vår. Uten dere hadde ikke denne oppgaven eksistert. Vi er derfor svært takknemlig for alle som tok seg tid til å besvare undersøkelsen vår. Vi håper alle setter pris på denne oppgaven, og at den kan gi et godt innblikk i hvordan en sportsdokumentar kan påvirke en merkevare. Sportsdokumentarer som markedsiltak er i vinden om dagen, og vi håper at denne oppgaven vil belyse de effektene en sportsdokumentar kan ha på en merkevare.

God lesing.

Sammendrag

Utgangspunktet for denne bacheloroppgaven er fremveksten av sportslige dokumentarserier. I løpet av de siste 10 årene har vi observert en rekke sportslige merkevarer i hovedfokus i slike dokumentarserier. Formålet med denne studien blir derfor å finne ut hvordan sportslige dokumentarserier påvirker dokumentarobjektet. For å kartlegge dette har vi valgt å ta utgangspunkt i Netflix-dokumentaren Drive to Survive som følger Formel 1 tett gjennom flere sesonger. Dette la grunnlaget for at vi kunne danne oss følgende problemstilling:

«Hvordan har Netflix-dokumentaren Drive to Survive påvirket merkevaren Formel 1?»

Gjennom denne problemstillingen skal vi undersøke hvordan Drive to Survive har påvirket seernes tilfredshet, lojalitet, assosiasjoner, følelser og holdninger til Formel 1. Vi skal også definere hva Drive to Survive har gjort med Formel 1 sitt omdømme.

Studien har blitt gjennomført ved hjelp av en kvantitativ metode med et deskriptivt design. Vi har laget en spørreundersøkelse bestående av 30 gjennomtenkte spørsmål slik at vi kan besvare problemstillingen på en god og effektiv måte. Spørreundersøkelsen ble hovedsakelig distribuert på det sosiale mediet Twitter hvor vi fikk god hjelp av både bekjente og fremmede til å nå så mange som mulig. Spørreundersøkelsen fikk tilslutt 795 respondenter, noe som la grunnlaget for en representativ og valid analyse. Gjennomføringen av analysen skjedde i analyseverktøyet JMP.

Gjennom bruk av JMP har vi testet totalt 5 hypoteser vi på forhånd hadde dannet oss. Analyseresultatene viser tydelig at Drive to Survive har hatt en positiv effekt på merkevaren Formel 1. Seerne av Netflixdokumentaren har blitt mer lojale, utviklet mer positive assosiasjoner, fått sterkere og mer positive følelser og utviklet bedre holdninger til Formel 1. Analysen avdekker også at Formel 1 har fått et bedre omdømme gjennom Drive to Survive.

1.0 Innledning.....	4
1.0 Introduksjon.....	4
1.1 Bakgrunn for valg av tema.....	5
1.2 Problemstilling.....	5
2.0 Teoretisk rammeverk.....	5
2.1 Merkesamarbeid.....	5
2.2 Merkepyramiden.....	6
2.2.1 Merkeassosiasjoner.....	7
2.2.2 Merkeevalueringer.....	8
2.2.3 Merkefølelser.....	12
3.0 Hypoteser.....	13
3.1 Hypotese 1.....	13
3.2 Hypotese 2.....	13
3.3 Hypotese 3.....	14
3.4 Hypotese 4.....	14
3.5 Hypotese 5.....	15
4.0 Metode.....	15
4.1 Forskningsprosess og valg av metode.....	15
4.2 Valg av design.....	16
4.3 Utforming av spørreundersøkelse.....	17
4.4 Test av undersøkelse.....	17
4.5 Operasjonalisering.....	18
4.6 Relabilitet og validitet.....	19
4.7 Metode for innsamling av data.....	20
5.0 Analyse.....	20
5.1 Indeksering.....	21
5.2 Deskriptiv analyse.....	21
5.3 Faktoranalyse.....	23
5.4 Reliabilitetsanalyse.....	24
5.5 Testing av hypoteser.....	24
5.5.1 Hypotese 1.....	24
5.5.2 Hypotese 2.....	26
5.5.3 Hypotese 3.....	28
5.5.4 Hypotese 4.....	29
5.5.5 Hypotese 5.....	30
6.0 Resultater.....	31
6.1 Diskusjon.....	31
6.1.1 Kundetilfredshet.....	31
6.1.2 Kundelojalitet.....	33
6.1.3 Assosiasjoner.....	35
6.1.4 Merkefølelser.....	37
6.1.5 Holdninger og omdømme.....	38
6.2 Konklusjon.....	40
6.3 Kritikk.....	41
6.3.1 Utvalget.....	41
6.3.2 Studiegjennomføring.....	41
6.3.3 Undersøkelsen.....	42
6.3.4 Kilder.....	43
7.0 Referanser.....	44
8.0 Vedlegg.....	46

1.0 Innledning

1.1 Introduksjon

Fremveksten av sportslige dokumentarserier har vært enorm de siste årene. Det som kjennetegner denne typen dokumentarer er at seerne får eksklusiv tilgang til innhold som vanligvis ikke vises på TV. Vi har tidligere sett en rekke eksempler på at dokumentarobjektene i denne typen dokumentarer får enorm oppmerksomhet. Gjennom dokumentarserien «*All or Nothing: Manchester City*» fikk både laget og spesielt trener Pep Guardiola mye positiv respons og oppmerksomhet i sosiale medier. Det samme var tilfellet for Tottenham og trener José Mourinho etter tilsvarende serie «*All or Nothing: Tottenham Hotspur*». Vi har også sett tilsvarende dokumentarserier i Norge hvor TV2 dokumentaren «*Iskrigerne*» har fulgt Vålerenga Ishockey gjennom seks sesonger. Denne dokumentarserien skapte stor interesse både i hockeymiljøet og hos folk flest. I kjølvannet av denne dokumentarserien så vi selv eksempler på at tilhengere av Storhamar Hockey fikk en overraskende positiv holdning til Vålerenga Ishockey. Dette overrasket stort da det historisk sett har vært et hatforhold mellom de to klubbene.

En av de mest dagsaktuelle sportsdokumentarene er Netflix-dokumentarserien Drive to Survive. Denne dokumentarserien hadde premiere i 2019 og sesong 4 ble lansert tidligere i 2022. Gjennom Drive to Survive får seerne et eksklusivt innblikk i hva som skjer bak kulissene gjennom en Formel 1 sesong. Da Liberty Media kjøpte Formel 1 i 2016 for 4,4 milliarder USD ble Drive to Survive umiddelbart presentert som et markeditiltak for å redde sporten fra et fallende seertall (Pompliano, 2022). I perioden 2008 til 2016 gikk seertallene til Formel 1 fra 600 millioner til 390 millioner. Når Netflix lanserte sesong 4 av Drive to Survive var det 4 millioner som så serien i åpningshelgen (Motorsport Broadcasting, 2022).

Merkevaren Formel 1 ble etablert i 1950 og anses som den øverste klassen av motorsport i dag. Formel 1 består av 20 sjåfører fordelt på 10 lag. Formel 1 sesongen strekker seg over 23 løp i 21 land og fem kontinenter, hvor det til slutt skal kåres en verdensmester. Historisk sett genererer merkevaren Formel 1 drøyt to milliarder dollar hvert eneste år (Sillyseason, 2022).

1.2 Bakgrunn for valg av tema

På bakgrunn av tidligere erfaringer og observasjoner vi har gjort gjennom sportslige dokumentarserier hadde vi et sterkt ønske om å undersøke Drive to Survive sin påvirkning på Formel 1 sin merkevare. Vi vil derfor gjennomføre en studie som skal belyse hvordan individer blir påvirket av en slik type dokumentarserie.

Vi har selv begynt å følge med på Formel 1 på grunn av Drive to Survive. Dette la grunnlaget for at vi ville ta et dypdykk og se hvordan andre personer har blitt påvirket av Drive to Survive. Dette vil legge grunnlaget for at vi kan trekke konklusjoner vedrørende hva Drive to Survive har gjort for merkevaren Formel 1. Dette er et tema vi synes er meget interessant da vi likte faget «Branding» meget godt. Det virket derfor interessant å undersøke hvordan Drive to Survive har påvirket merkevaren Formel 1 med tanke på at i perioden før lanseringen av Drive to Survive var Formel 1 preget av dalende seertall og interesse (Motorsport Broadcasting, 2022).

1.3 Problemstilling

Merkevarer påvirkes av ulike markedstiltak, og sportsdokumentarer er en veldig kreativ måte å markedsføre en sport på. Et markedstiltak som Drive to Survive har de siste årene blitt svært populært. Det blir derfor interessant å undersøke hvor stor påvirkning markedstiltaket Drive to Survive kan ha hatt på forbrukere. Dette legger grunnlaget for følgende problemstilling:

«Hvordan har Netflix-dokumentaren Drive to Survive påvirket merkevaren Formel 1?»

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Merkesamarbeid

Et merkesamarbeid innebærer at to eller flere merkevarer inngår et samarbeid. Det finnes mange ulike typer merkesamarbeid, blant annet en kommunikasjonsallianse. I en kommunikasjonsallianse samarbeider to eller flere merkevarer sammen for å nå sine kommunikasjonsmål hver for seg (Samuelsen, 2021, s.413). Når man etablerer en kommunikasjonsallianse er det viktig at begge parter beholder sin egenart og presenteres likeverdig. Ved å inngå merkesamarbeid «låner» man merkeverdi fra andre merkevarer (Samuelsen 2021, s. 413). Det finnes mange typer

merkesamarbeid, men samarbeidet mellom Formel 1 og Netflix kan klassifiseres som en kommunikasjonsallianse. Gjennom denne kommunikasjonsalliansen får Netflix og Formel 1 tilgang til hverandres kundebaser og de vil overføre verdier til hverandre.

Selve essensen med denne teorien handler om å «bytte» kunder, samt tilføre hverandre relevant kunnskap eller positive holdninger. Kunder som har en positiv holdning til Netflix kan overføre disse til Formel 1, og motsatt. Dersom en kommunikasjonsallianse dannes på riktig måte vil begge aktørene i samarbeidet oppnå en synergieffekt. Det vil si at samarbeidspartnerne oppnår egne mål raskere sammen, enn det de ville klart alene. Man skal likevel være forsiktig med å inngå slike allianser da det kan oppstå betydelige skader for partene involvert. «Tommefingerregelen» sier at man ikke skal inngå kommunikasjonsallianser med nære substitutter eller noen som har noe med sine egne produkter å gjøre.

2.2 Merkepyramiden

Merkepyramiden blir en sentral og grunnleggende teori for å kunne forstå hvordan Formel 1 har blitt påvirket av Drive to Survive. Merkepyramiden vil gi en forståelse for merkeassosiasjoner, merkefølelser og merkeevalueringer. Det er disse trinnene i pyramiden som denne oppgaven vil omhandle. Merkepyramiden kan ses på som et verktøy som lett forklarer hvilke merkeassosiasjoner kunder har til merket til enhver tid (Samuelsen 2021, s. 301). Merkepyramiden er et planleggingsverktøy der man skal bruke ulike markeditiltak for å lukke gapet mellom nåværende posisjon og den målsatte posisjonen (Samuelsen 2021 s.306). Det er derfor viktig å ha en klar oppfattelse om hva som er den målsatte posisjonen.



Figur 1: Kundens bevissthet - Merkepyramiden (Samuelsen, 2021, s.37)

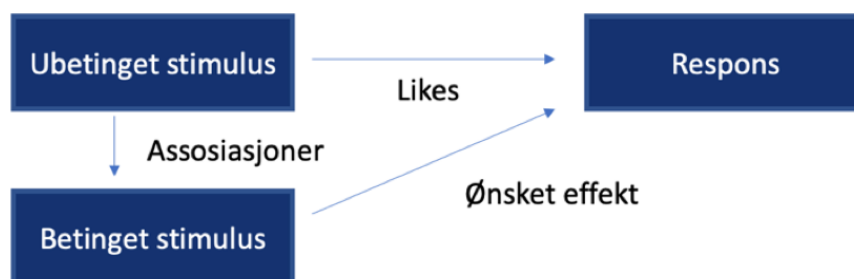
2.2.1 Merkeassosiasjoner

Merkeassosiasjoner handler om hva en forbruker assosierer med en merkevare. Den informasjonen som er lagret i forbrukerens hukommelse, kaller vi merkeassosiasjoner (Samuelsen, 2019, s.169). Dette innebærer at tanker, følelser og opplevelser knyttet til et merke vil være en merkeassosiasjon. Dersom man skal foretrekke en merkevare fremfor en annen er det viktig at merkevarens assosiasjoner er positive, unike og sterke. Positive assosiasjoner innebærer at de må være ønsket av forbrukeren, de må være sentrale for forbrukeren og de må fremstå som troverdig for forbrukeren. Sterke assosiasjoner kommer gjennom læring (Samuelsen, 2019, s. 175). Gjennom læring danner man noder i hukommelsen som er koblet sammen. Disse får en sterk forbindelse mellom seg. For hver gang disse nodene oppleves å høre sammen blir forbindelsen mellom nodene sterkere. På den måten danner man sterke assosiasjoner til en merkevare. Grunnen til at man ønsker sterke assosiasjoner er fordi styrken på assosiasjonen avgjør hvor tilgjengelig den er. Dersom Formel 1 har klart å skape, eksempelvis dramatisk, som en sterk assosiasjon hos forbrukeren vil han tenke på dramatisk når han hører Formel 1.

Klassisk betinging er en teori innen læring, og stammer fra den russiske legen Ivan Pavlov. Pavlov fant ut at hundene han brukte i forskningen sin utviklet spytt i munnen når de forsto at de skulle få mat. Dermed fant han ut at hvis man eksponerer hundene for et ubetinget stimuli (mat) ville det føre til en ubetinget respons (spytt) hos hundene (Fagerstrøm, 2020, s. 77). Deretter benyttet han en bjelle som et betinget stimuli før hundene skulle få mat. Dette gjorde han gjentatte ganger slik at hundene skulle lære at hver gang han ringte i bjellen så fikk de mat. Hver gang Pavlov nå ringte i bjellen utviklet hundene spytt i munnen. (Fagerstrøm, 2020, s. 77).

Denne teorien fungerer også for å danne assosiasjoner til en merkevare. Man kan koble en merkevare sammen med assosiasjoner fra andre objekter. Drive to Survive kan eksempelvis være eier av assosiasjonen «*dramatisk*». Drive to Survive er i dette eksempelet en ubetinget stimulus som kan påvirke assosiasjonene individer har til Formel 1 etter de har sett Drive to Survive. Formel 1 blir her en betinget stimulus. Selv om å se Drive to Survive på noen måter er å se på Formel 1 på en alternativ måte, så kan måten som Drive to Survive er skapt på, skape nye assosiasjoner hos seerne til Formel 1 med nok repetisjoner. Det overføres her assosiasjoner fra Drive

to Survive til Formel 1. Personer som har sett Drive to Survive og de som ikke har sett Drive to Survive kan ha helt ulike assosiasjoner til Formel 1. Dersom man etter å ha sett Drive to Survive eksempelvis forbinder Formel 1 med dramatikk, vil seerne ha tilegnet seg denne assosiasjonen gjennom klassisk betinging.



Figur 2: Hvordan klassisk betinging kan fungere i markedsføring (Samuelsen, 2021, s.409)

2.2.2 Merkeevalueringer

Merkeevalueringer handler om hvilke evalueringer forbrukere gjør av et merke basert på den informasjonen de har om merket (Samuelsen 2021, s.197). Vi har tre hovedtyper merkeevalueringer: *holdninger*, *kundetilfredshet* og *omdømme*. I denne oppgaven blir det spesielt interessant å se hvordan Drive to Survive har påvirket akkurat disse faktorene av merkevaren Formel 1. Merkeevalueringer kan ses på som en respons en forbruker har til et merke. Mange av disse responsene er ofte underbevisste og umiddelbare slik at de ikke alltid er basert på en grundig og gjennomtenkt refleksjon.

Trekomponentmodellen

«En holdning er en lært predisposisjon til å opptre konsistent positivt eller negativt til en stimulus» (Fagerstrøm, 2020, s.92). Med andre ord er en holdning en mening eller en innstilling forbrukere har som sitter dypere enn en ordinær mening.

Trekomponentmodellen inneholder en kognitiv, affektiv og konativ del. I korte trekk tar modellen for seg hva forbrukeren tror, tenker og føler om et objekt. Eksempelvis kan man utvikle gode holdninger til en merkevare fordi man oppnår positive følelser når man benytter seg av merkevaren. På en annen side kan man tilegne seg kunnskap om egenskapene merkevaren besitter og på den måten danne gode holdninger til merkevaren. Kombinerer man den kognitive og den affektive delen danner man intensjon til å interagere med merkevaren på en eller annen måte. Denne intensjonen er den konative delen og kan ses på som et resultat av tankene

og følelsene man har mot en merkevare. Tankene og følelsene man har om en merkevare bestemmer om man får en positiv eller negativ holdning til merkevaren.

Holdning-til-objekt teorien

Denne teorien beskriver hvilken holdning en forbruker har til et objekt. Her er selve egenskapene til produktet sentralt. Forbrukeren vil alltid evaluere egenskapene rundt et produkt, og deretter danne en holdning basert på egenskapene som produktet besitter. Forbrukeren danner automatisk en positiv holdning til produktet dersom det besitter egenskaper som forbrukeren liker. Dette øker sannsynligheten for at forbrukeren kjøper produktet. Forbrukeren må altså like egenskapene som Drive to Survive besitter for å danne en god holdning til serien. Dette kan være at forbrukeren eksempelvis liker måten Drive to Survive skaper spenning, måten serien er filmet på eller noe så enkelt som hvor mange episoder en sesong inneholder.

Kundetilfredshet

Høy kundetilfredshet er noe alle bedrifter burde ønske seg. Fornøyde kunder vil ofte bringe med seg en rekke fordeler som for eksempel at det danner grunnlaget for langsiktige relasjoner og kundelojalitet. Dette legger igjen grunnlaget for lønnsomhet og en forutsigbar jevn inntektsstrøm (Framnes, 2011, s.267). Det er derfor viktig at bedrifter har en god forståelse for hva kundene vektlegger og forventer slik at man ikke har misfornøyde kunder. I følge Oliver (1997) kan kundetilfredshet defineres på følgende måte:

«Kundenes respons på innfrielse av forventninger. Det er en vurdering igangsatt av et produkt eller en tjeneste, basert på egenskaper ved produktet eller tjenesten. Vurderingen kan resultere i under- eller overinnfrielse av forventninger».

Før kunden går til anskaffelse av et produkt eller en tjeneste vil den danne seg forventninger. Sammen med blant annet pris og kvalitet vil dette munne ut i en positiv eller negativ vurdering av produktet/tjenesten. Kundetilfredshet er derfor kundens totalvurdering av produktet/tjenesten og om kundens behov er tilfredsstilt i tilstrekkelig grad. For å gjøre det veldig enkelt kan vi si at dersom produktet/tjenesten innfrir forventningene dannes grunnlaget for kundetilfredshet,

men hvis produktet/tjenesten ikke innfrir forventningene vil kunden ikke bli tilfreds og vil muligens søke andre alternativer ved senere anledninger.

Ved Handelshøyskolen BI har vi et forskningsprogram som går under navnet Norsk Kundebarometer eller NKB. Norsk Kundebarometer måler kundetilfredsheten og kundelojaliteten til det norske folk hos en rekke bedrifter og bransjer. Forskningsprogrammet samler inn data fra forbrukerne som resulterer i en score til Norske bedrifter på mellom 0 - 100 poeng (Andreassen, 2021, s.113). Norsk Kundebarometer har laget en modell som blant annet definerer drivere til kundetilfredshet og årsaker til lojalitet. Modellen definerer pris, materiell kvalitet, reaksjonsdyktighet og personlig behandling som de viktigste driverne til kundetilfredshet. Hvor viktige de ulike driverne for kundetilfredshet er varierer noe fra bransje til bransje, men felles for alle bransjer er at kundetilfredshet legger grunnlaget for kundelojalitet. Når man oppnår kundelojalitet er dette ofte gjennom en kalkulatив eller affektiv tilknytning. Man kan være lojal via en kalkulatив tilknytning som vil si at lojaliteten kommer på bakgrunn av en rasjonell faktor som at noe er billig. En affektiv tilknytning derimot omhandler mer at tilknytningen og lojaliteten stammer fra at man har sterke følelser til merkevaren.

Kundelojalitet

Vi har valgt å inkludere kundelojalitet under «merkepyramiden» fordi kundelojalitet er såpass nærliggende kundetilfredshet. Å oppnå kundelojalitet er enhver merkevarebyggers drøm da det legger grunnlaget for lønnsomhet. Lojale kunder medfører lavere kostnader da de ikke krever like hyppig markedsføringseksposering. Den teknologiske utviklingen har likevel gitt bedrifter utfordringer med å tilegne seg lojale kunder. Dagens samfunn er preget av sterk konkurranse i de aller fleste markedene. Kundene har i dag tilgang på diskusjonsforum på internett der de kan diskutere, kritisere og rose merkevarer. Dette fører til at kunder enkelt kan tilegne seg informasjon om konkurrerende alternativer og bytte til disse dersom de ikke er fornøyde. Dette har ført til at kundene i dag er mindre lojale enn det de var bare for noen år tilbake. Tidligere har forskning vist at lønnsomheten til en kunde øker i samsvar med lojalitetsgraden (Lovelock, 2011). Det er derfor essensielt for bedrifter i dagens markeder å ha kunnskap om kundelojaliteten da dette er en viktig faktor for å sikre fremtidig lønnsomhet.

Hva som definerer en lojal atferd er det i litteraturen delte meninger om. En lojal kunde er en kunde som kjøper mer og oftere skal vi tro Samuelsen (2019). Dick og Basu (1994) derimot hevder at dette ikke er nok til å definere en kunde som lojal. De trekker også frem viktigheten av at kunden snakker positivt om merkevaren til andre. Dette fenomenet kaller vi «word of mouth» og anses av mange som den beste formen for markedsføring. Konsumenter stoler i større grad på anbefalinger fra andre konsumenter enn hva de gjør på leverandøren. Kotler (2015) hevder derfor at det er den positive varepraten som er den viktigste formen for kundelojalitet.

Omdømme

Omdømme er en type evaluerende respons som mennesker kan ha til merkevarer (Samuelsen, 2019, s.212). Sammenliknet med holdninger og kundetilfredshet handler omdømme om mye av det samme, men det er likevel noen forskjeller. Det som gjør begrepet omdømme unikt er at alle kan ha en mening om en merkevare og dermed «gi» omdømme. Alle kan være med å «gi» omdømme til en merkevare, ikke bare konsumentene som er tilfellet når vi snakker om kundetilfredshet. Når vi snakker om omdømme blir derfor «stakeholders» interessant hvor kunder bare er en type interessent (Samuelsen, 2019, s.212). Omdømme omhandler også hvilke assosiasjoner man har til en bedrift (Brown, 2006). Dersom majoriteten assosierer Formel 1 med positive begreper vil de ha et godt omdømme, og motsatt. Et godt omdømme er også en avgjørende faktor for om man klarer å tiltrekke nye kunder og beholde de gamle kundene. Omdømme kan ses på som et totalinntrykk (Samuelsen, 2021, s.217). Får å sette dette ut i praksis kan vi måle omdømme med hjelp av RepTrak Pulse. Dette er en modell som kartlegger tilstanden på omdømme gjennom måling av fire egenskaper. For å gjennomføre dette benyttes følgende fire påstander:

1. ... har et godt omdømme totalt sett
2. ... er en organisasjon jeg har gode følelser for
3. ... er en organisasjon jeg har tillit til
4. ... er en organisasjon jeg beundrer og respekterer

2.2.3 Merkefølelser

Følelser er noe som oppstår hos mennesker og er responser på ulike stimuli fra omgivelsene. Følelser kan beskrives som en indre følelsestilstand (Samuelsen, 2019, s.223). Det er mulig å assosiere følelser med en merkevare. Enkelte følelser vekkes derfor hos forbrukeren når han ser et visst merke. Det som er viktig å notere seg er at det er individet selv som responderer med en følelse mot et merket. Et merke i seg selv har ikke følelser. Når man bygger en merkevare ønsker man ofte at forbrukeren skal utløse helt bestemte følelser når de reagerer på stimuli fra det gitte merket. Vi skiller mellom direkte og indirekte følelser. Direkte følelser er knyttet spesielt opp mot et objekt som glede når favorittlaget ditt scorer. Indirekte følelser omhandler mer at kundens respons for eksempel er påvirket av det humøret han befinner seg i. Kilden til følelsen er derfor ikke relatert til objektet, men det er heller humøret som skaper følelsen. Merkefølelsene har to dimensjoner: Styrke (oppbyggelse) og retning (valens). Merkefølelser varierer fra høy til lav styrke og de beveger seg i enten en negativ eller en positiv retning. Avslapphet har for eksempel lav oppbyggelse og positiv valens, mens sinne har høy oppbyggelse og negativ valens.

Mennesker forventer at dokumentarer klarer å representere noe som er ekte. Derfor bruker dokumentarserier kommunikasjonsteknikker som appellerer til følelsene våre og den sensuelle dimensjonen av vår virkelighet (Bondebjerg, 2014, s.14). Denne sensuelle dimensjonen er sentral for at vi som mennesker skal kunne danne fantasier basert på det sosiale og kulturelle vi opplever i livet. Når vi ser filmer eller serier som er fiktive danner vi følelser som vi må oversette til den virkelige verden. Med dokumentarer derimot får vi en mye mer direkte relasjon med den virkelige verden (Bondebjerg, 2014, s. 14). Kognitiv filmteori sier at menneskers hjerner er kapable til å danne ulike emosjonelle strukturer når vi blir eksponert for ulike historier, bilder og interaksjon mellom andre mennesker. (Bondebjerg, 2014, s.15). En viktig rolle for de som skaper en dokumentar er å kunne treffe seerne emosjonelt, og det krever at innholdet fremstår som ekte slik at seerne får en direkte relasjon til dokumentaren og karakterene i dokumentaren. På den måten klarer man å holde seeren engasjert gjennom hele dokumentaren og det dannes kognitive emosjonelle strukturer som skaper en relasjon mellom seerne og objektene i dokumentaren.

3.0 Hypoteser

Hittil i oppgaven har vi tatt for oss teori vi mener er relevant for å besvare problemstillingen vår. Teorien gir oss et grunnlag for å danne ulike hypoteser rundt problemstillingen, og testing av hypotesene vil gi oss en dypere forståelse over forskningsområde. Dermed kan vi gi et godt og signifikant svar på problemstillingen. Hypotesene våre er hovedsakelig sentrert rundt de sentrale elementene i merkepyramiden, og hvordan Drive to Survive har påvirket disse hos Formel 1 sin merkevare.

3.1 Hypotese 1

H1: Det er en sammenheng mellom alder og om Drive to Survive er grunnen til at respondentene ser på Formel 1.

Formel 1 har selv uttalt at Netflix-dokumentaren Drive to Survive hadde som formål å øke interessen rundt Formel 1, særlig hos de yngre målgruppene (The Brand Gym, 2021). Vi vil derfor undersøke om Drive to Survive har klart å utløse de effektene som Formel 1 ønsket seg. Vi har i dette studiet valgt å definere de som er 29 år og yngre som «*unge*» og de som er 30 år og eldre som «*eldre*». Ved å sette dette skillet får vi to grupper som består av omtrent like mange individer som vil gi oss et godt analysegrunnlag. Har Drive to Survive engasjert den yngre målgruppen i større grad enn den eldre målgruppen til å se på Formel 1, er det motsatt, eller har det ikke noe å si hvor gammel du er? Vi skal finne potensielle sammenhenger og forskjeller som kan gi oss svar på hvilken rolle alder spiller inn når det kommer til Drive to Survive og merkevaren Formel 1.

3.2 Hypotese 2

H2: Tilfredshet til Drive to Survive påvirker lojaliteten til Formel 1.

Etter at Drive to Survive ble lansert i 2019 har det vært en voldsom uenighet på sosiale medier om sporten blir fremstilt på en korrekt måte. Det er mange som er positive til Drive to Survive, men det er også mange som er misfornøyde. Det blir derfor interessant å undersøke om tilfredsheten til Drive to Survive påvirker lojalitetsgraden til Formel 1. For å svare på dette spørsmålet har vi valgt å dele opp hypotesen i to da vi vil teste to ulike former for lojalitet. Vi vil først undersøke om tilfredshet til Drive to Survive har hatt en effekt på konsumet av Formel 1. En typisk

definisjon på kundelojalitet kan være «lojale kunder kjøper mer og oftere». Vi vil så teste om tilfredshet til Drive to Survive har hatt en effekt på varepraten. Dette er ifølge Dick og Basu (1994) den viktigste formen for lojalitet. Er det slik at de som er mest tilfredse med Drive to Survive får påvirket lojalitetsgraden sin i større grad, eller har graden av tilfredshet ikke noe å si? Vi skal derfor finne potensielle sammenhenger og forskjeller som kan gi oss svar på i hvilken grad tilfredshet har noe å si for lojaliteten til respondentene.

3.3 Hypotese 3

H3: Det er en sammenheng mellom positive assosiasjoner utløst av Drive to Survive hos de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive og de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker.

Formel 1 har også uttalt at det er assosiasjonene *dramatikk, spenning, underholdning* og *rivalisering* de ønsker at seerne skal assosiere med Formel 1 (The Brand Gym, 2021). Det er akkurat disse assosiasjonene Formel 1 ønsker å utløse gjennom Drive to Survive. Vi har derfor i denne studien valgt å definere disse assosiasjonene som positive assosiasjoner. Det blir derfor interessant å se om Formel 1 har klart å utløse disse assosiasjonene hos de som har sett på Drive to Survive. Hvilken gruppe er mest mottakelig for disse positive assosiasjonene? Er det de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive, eller er det de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker, eller er de to gruppene like mottakelig for de positive assosiasjonene?

3.4 Hypotese 4

H4: Det er en sammenheng mellom mer positive og sterkere følelser utløst av Drive to Survive hos de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive og de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker.

Markedstiltaket Drive to Survive er skapt på en slik måte der seer engasjeres til å utvikle følelser for Formel 1. Gjennom 4 sesonger har det blitt drevet «storytelling» som skal påvirke følelsene til seerne. Journalister innen Formel 1 sirkuset hevder at Drive to Survive skaper høy polarisering der seerne utvikler veldig sterke, positive og negative følelser overfor de ulike lagene og førerne. Dette ble svært tydelig i 2021 med den hardbarkede kampen mellom Max Verstappen og Lewis Hamilton.

Dette førte til en slags kamp mellom de to fanbasene på sosiale medier. Etter hvert løp var det sterke meninger og følelser som preget debatten på blant annet det sosiale mediet Twitter. Det blir derfor interessant å se om Formel 1 har klart å påvirke følelsene til forbrukere gjennom Drive to Survive. Hvilken gruppe har blitt påvirket mest? Er det de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive, eller er det de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker, eller er de to gruppene påvirket i like stor grad?

3.5 Hypotese 5

H5: Positive holdninger utløst av Drive to Survive har gitt en positiv effekt på Formel 1 sitt omdømme.

For å kunne besvare problemstillingen vår er vi tilslutt nødt til å undersøke om positive holdninger utløst av Drive to Survive har gitt en positiv effekt på Formel 1 sitt omdømme. Vi vil undersøke om de positive evaluerende responsene som seerne av Drive to Survive får til Formel 1 gjennom Netflix-dokumentaren kan ha en positiv effekt på omdømmet til Formel 1. Dette vil eventuelt være positivt for Formel 1. Et godt omdømme er noe alle merkevarer burde ønske seg da oppbygging og ivaretagelse av dette legger grunnlaget for å lykkes (Kotler, 2015). Er det slik at positive holdninger utløst av Drive to Survive har en positiv effekt på omdømmet til Formel 1, eller eksisterer det ingen sammenheng? Igjen ser vi polarisering i den generelle fanbasen til Formel 1 der Drive to Survive skaper ulike holdninger til Formel 1. Det vi derfor ønsker å finne ut er om dette totalt sett har skadet eller forsterket omdømme til Formel 1 som merkevare. Finnes det tillit til Formel 1 når de bruker Drive to Survive som markeditiltak? Enkelte personer kan mistenke at det å skape et underholdende produkt går foran det å bevare integriteten til sporten.

4.0 Metode

4.1 Forskningsprosess og valg av metode

Forskningsprosessen innebærer å velge hvilken metode for forskningen som skal gjennomføres. For å sikre en valid undersøkelse kan man velge mellom en kvantitativ eller kvalitativ metode. Den kvantitative metoden brukes i undersøkelser der man har god kunnskap om problemområde og en tydelig problemstilling. Denne metoden har fokus på datainnsamling gjennom standardiserte undersøkelser. (Jacobsen, 2015, s.125). Den kvalitative metoden brukes heller når man ønsker å

undersøke et mer uavklart tema. Kvalitativ metode favoriserer også en noe uklart problemstilling. Valg av metode avhenger derfor av omfanget til problemstillingen.

På bakgrunn av at vi har en klar problemstilling vi har kunnskap rundt er det hensiktsmessig for oss å velge en kvantitativ metode. En kvantitativ metode er typisk deduktiv eller teoristyrte (Ringdal, 2013, s.104). I en kvantitativ forskningsstrategi vil årsakssammenhengene til fenomenet og teoriene ha et stort fokus. Vi må dog passe på at metoden kan gi et overfladisk preg på undersøkelsen vår da dette er en av ulempene ved bruk av en kvantitativ metode (Jacobsen, 2015, s.135).

4.2 Valg av design

Vår kvantitative metode skal bygges opp ved hjelp av et deskriptivt design. Det er derfor vi har dannet oss hypoteser som skal testes for å besvare problemstillingen. Med et deskriptivt design kan man likevel ikke si med sikkerhet at det foreligger kausale sammenhenger (Gripsrud, 2016, s.50). Det vil si at vi ikke med sikkerhet kan si at en hendelse har ført til en annen hendelse. Vi kan bare si at det er samvariasjon mellom hendelsene med et deskriptivt design. Likevel er det en formell og strukturert prosess der vi benytter store og representative utvalg (Gripsrud, 2016, s.53).

For å samle inn data bruker vi en spørreskjemaundersøkelse. Vi er derfor avhengig av å konstruere spørsmål og svaralternativer som gir mening og som er egnet til å gi svar på problemstillingen. En svakhet ved denne teknikken er at respondentene ikke alltid husker, slik at informasjonen kan bli mindre valid (Gripsrud, 2016, s.53). Grunnen til at vi likevel velger spørreskjemaundersøkelse fremfor eksempelvis dagbokmetoden er at dagbokmetoden krever mer tid, og det er vanskeligere å få respondenter til å gjennomføre dagbokmetoden. Under spørreundersøkelser ser man at respondenter blir lei og gir svar som ikke alltid er valide. Med dagbokmetoden er denne svakheten enda mer tilstede fordi folk mangler motivasjon til å notere kontinuerlig hva de gjør. I tillegg er vår undersøkelse noe som ikke krever at respondentene noterer over flere dager.

4.3 Utforming av spørreundersøkelse

Undersøkelsen vår innledes med generelle spørsmål som omhandler blant annet alder og kjønn. Tidlig i undersøkelsen blir respondentene eksponert for et viktig spørsmål som omhandler om de har sett Drive to Survive. Det er bare respondentene som svarte «Ja» på dette spørsmålet som får fullføre resten av undersøkelsen. Vi ser liten grunn til å involvere de som ikke har sett Drive to Survive i denne studien.

Resten av undersøkelsen består av spørsmål som tester variablene i det teoretiske rammeverket. Disse er tilfredshet, lojalitet, assosiasjoner, følelser, holdninger og omdømme. Det er disse variablene som vil hjelpe oss med å få svar på hypotesene som videre vil legge grunnlaget for å besvare problemstillingen: «*Hvordan har Netflix-dokumentaren Drive to Survive påvirket merkevaren Formel 1?*». Ved å danne hypotesene på forhånd sikrer vi at undersøkelsen er nøye gjennomført som legger grunnlaget for signifikante svar.

Spørsmålene i undersøkelsen er stilt på en måte der respondentene må ta stilling til ulike påstander. Dette gjorde de gjennom å avlegge svar på en skala som gikk fra «Helt enig» til «Helt uenig». Undersøkelsen inkluderer også noen få «Ja/Nei» spørsmål og noen spørsmål der respondentene skal rangere på en skala fra 1-10.

4.4 Test av undersøkelse

Da vi var ferdige med å formulere spørreundersøkelsen hadde vi et ønske om å kvalitetsteste innholdet før den ble publisert. Det er lettere å endre på innholdet i undersøkelsen før den er tilgjengelig for offentligheten. På bakgrunn av dette sendte vi undersøkelsen vår til et utvalg på 10 personer før vi publiserte den på det sosiale mediet Twitter. Utvalget fikk muligheten til å gjennomføre spørreundersøkelsen og komme med tilbakemeldinger på om noen av spørsmålene var uklare eller vanskelige å forstå. Denne testen ga oss en bekreftelse på at spørsmålene var forståelige, selv om vi måtte endre ordlyden på noen av dem. Vi publiserte undersøkelsen vår velvitende om at majoriteten av utvalget ikke vil ha noen problemer med å skjønne hva vi spør om. Dette bidrar til å videre sikre validiteten til undersøkelsen.

4.5 Operasjonalisering

Operasjonalisering omhandler å omgjøre teoretiske begreper til målbare variabler (Johannessen, 2016, s.58). For å kartlegge hvordan Drive to Survive har påvirket merkevaren Formel 1 bruker vi en rekke teoretiske begreper. Ettersom vi har valgt å benytte en spørreundersøkelse med svaralternativer i denne studien er vi nødt til å operasjonalisere. Grunnen til dette er at slike undersøkelser ofte medbringer utfordringer vedrørende om spørsmålene måler det man hadde tenkt på forhånd.

For å undersøke hvordan Drive to Survive har påvirket merkevaren Formel 1 har vi undersøkt i hvilken grad tilfredshet, lojalitet, assosiasjoner, følelser og holdninger seerne har fått til Formel 1 gjennom Drive to Survive. Vi skal også undersøke i hvilken grad omdømmet til Formel 1 har blitt påvirket av Drive to Survive. Det er derfor disse seks variablene som utgjør våres avhengige variabler.

For å få et så godt bilde som mulig og tilstrekkelig data på hvordan Drive to Survive har påvirket merkevaren Formel 1 har vi stilt respondentene multiple spørsmål innenfor hver avhengige variabel. Dette er et gjennomtenkt valg da vi vil undersøke i hvilken grad de ulike variablene har påvirket merkevaren Formel 1. For at det ikke skal oppstå tvil om hva det er vi spør om, formuleres alle spørsmålene på en måte der det tydelig fremkommer at Drive to Survive skal være en årsaksfaktor.

Vi stilte respondentene syv spørsmål som omhandlet hvilke assosiasjoner Drive to Survive har utløst hos dem. Vi testet henholdsvis fire positive og tre negative assosiasjoner der respondentene kunne svare på en fempunktsskala som gikk fra «Helt enig» til «Helt uenig». Etter at vi eksporterte undersøkesssvarene inn i dataverktøyet JMP fikk *Helt enig* verdien 5, *Enig* verdien 4, *Hverken eller* verdien 3, *Uenig* verdien 2 og *Helt uenig* verdien 1. Videre ble respondentene eksponert for fire spørsmål vedrørende Formel 1 sitt omdømme og to spørsmål angående følelser til Formel 1. Vi valgte igjen å gi respondentene svaralternativer på tilsvarende fempunktsskala og gi disse svaralternativene tilsvarende verdier i JMP.

De avhengige variablene holdninger og kundetilfredshet måles ved hjelp av ett spørsmål hver. Respondentene skulle her ta stilling til om Drive to Survive har gitt henholdsvis bedre holdninger og tilfredshet til Formel 1. Dette skulle de gjøre ved

hjelp av samme fempunktskala som strekker seg fra «*Helt enig*» til «*Helt uenig*». I JMP ga vi igjen «*Helt enig*» verdien 5 og «*Helt uenig*» verdien 1.

Den siste avhengige variabelen omhandler lojalitet og måles ved hjelp av to spørsmål. Det første spørsmålet omhandler om Drive to Survive har økt konsumet deres av Formel 1. Vi benyttet igjen den samme fempunktskalaen og ga svarene de samme verdiene i JMP som vi har gjort gjennom hele spørreskjemaet. Det andre spørsmålet som skal måle den avhengige variabelen lojalitet omhandler om Drive to Survive har ført til positiv vareprat om Formel 1. Respondentene skulle her ta stilling til om de har anbefalt andre å se på Formel 1 på grunn av Drive to Survive. Dette spørsmålet ble stilt som et «*Ja/Nei*» spørsmål. Etter at vi eksporterte svarene inn i JMP ga vi de som hadde svart «*Ja*» verdien 2 og de som hadde svart «*Nei*» verdien 1.

4.6 Reliabilitet og validitet

For å kunne bestemme om en undersøkelse er «god», må man se på undersøkelsens reliabilitet og validitet (Gripsrud, 2016, s.61). Disse begrepene kommer frem da man skal vurdere hvor bra man måler et fenomen. Reliabilitet handler om hvorvidt man kan stole på de svarene man får. Er resultatene som fremkommer av undersøkelsen pålitelige? Man må ha minst mulige tilfeldige feil for å sikre en reliabel undersøkelse. Dette gjør man ved å gjennomføre undersøkelsen flere ganger, og hvis man får samme resultat gir det en indikasjon på at undersøkelsen er reliabel. Det er viktig at undersøkelsen gjøres på forskjellige tidspunkt, og det er det man kaller for en test-retest-reliabilitet. En slik test har vi ikke gjennomført, men vi er likevel klar over at dette kunne gjort undersøkelsen mer reliabel. Likevel utførte vi en test av undersøkelsen som kan indikere en høyere reliabilitet.

Validitet omhandler hvor godt man måler det man ønsker å måle (Gripsrud, 2016, s.61). Hvor relevant dataen representerer det man ønsker å undersøke kaller man validitet. Et mål med høy reliabilitet har derfor ikke nødvendigvis høy validitet. Man kan utføre målinger som er svært nøyaktige og pålitelige, men det betyr ikke at man målte noe som var faktisk var hensikten. Dette kalles for en systematisk feil (Gripsrud, 2016, s.61). Alle spørsmålene vi har stilt i spørreskjemaet ble formulert på bakgrunn av å sikre en god reliabilitet og validitet. Alle spørsmålene våre utenom generelle spørsmål som alder og kjønn omhandler de variablene som vi ønsket å

måle. Etter vi samlet dataen vår i JMP vurderte vi reliabiliteten ved å se på *Cronbachs Alpha*. Denne ønsker man at skal ha en verdi på over 0.7 for å kunne kalle undersøkelsen reliabel. Sterkere og flere sammenhenger mellom ulike indikatorer fører til sterkere reliabilitet målt med *Cronbachs Alpha*.

4.7 Metode for innsamling av data

For å samle inn dataene lagde vi spørreundersøkelsen i dataverktøyet Qualtrics. Etter undersøkelsen var ferdig, distribuerte vi den hovedsakelig i det sosiale mediet Twitter. Det aller første vi gjorde var å distribuere den til venner og andre nære vi visste var relevante for undersøkelsen. Videre la vi ut et innlegg på Twitter som gikk noe viralt. Innlegget vårt ble «retweetet» av Norges Formel 1 kommentator Atle Gulbrandsen som har 10.000 følgere på Twitter da vi «tagget» han i innlegget. Vi ønsket akkurat Atle Gulbrandsen sin «retweet» da han har mange følgere i segmentet vi ønsket å nå. Dette førte til at vi fikk mange respondenter på kort tid. Tweeten fikk ytterligere 38 «retweets» og 132 likes. Den ble derfor godt spredd utover i Formel 1 miljøet på Twitter. Dette hjalp oss med å treffe personer som har sett Drive to Survive. Vi oppsøkte også podcasten «Bremsespor» for å høre om de kunne dele undersøkelsen på sin Instagramkonto. Dette gikk de med på noe som ga oss enda flere respondenter. Til sammen fikk vi hele 795 respondenter.

5.0 Analyse

Etter alle respondentene hadde fullført undersøkelsen vår kodet vi alle svarene våre i JMP. Datasettet vårt kom opprinnelig med *values* der *helt enig* = 1 og *helt uenig* = 5. Dette omkodet vi slik at skalaen ble motsatt og vi fikk *helt enig* = 5 og *helt uenig* = 1. Høyere verdier av x gjør at kurven stiger, og i vårt opprinnelig tilfelle ville noe som antatt har en positiv effekt vært motsatt. I vårt tilfelle da ville lavere verdier av x vært positivt for sammenhengen. Derfor måtte vi snu skalaen slik at høyere verdier av x ble positivt for sammenhengen. Dette gjorde det mulig for oss å utføre de analysene som er nødvendige for å besvare problemstillingen: «*Hvordan har Netflix-dokumentaren Drive to Survive påvirket merkevaren Formel 1?*» Analysene vi utførte var deskriptiv-, faktor-, reliabilitets-, ANOVA-, kji-kvadrat- og regresjonsanalyse.

5.1 Indeksering

Undersøkelsen vår dreier seg hovedsakelig rundt de seks avhengige variablene *assosiasjoner*, *omdømme*, *følelser*, *holdninger*, *tilfredshet* og *lojalitet*. For å gjøre det enklere å benytte oss av disse begrepene i analysene vår, indekserte vi alle spørsmål som måler det samme begrepet inn til en variabel. *Assosiasjoner*, *omdømme* og *følelser* ble alle målt med flere spørsmål på tilsvarende skala. Dette la grunnlaget for at vi kunne indeksere disse til en variabel. *Holdninger* og *tilfredshet* ble kun målt med ett spørsmål og det er derfor ikke mulig å indeksere. *Lojalitet* ble målt med to spørsmål på ulik skala og kan derfor heller ikke indekseres.

Assosiasjoner 1-4, *Omdømme 1-4* og *Følelser 1-2* har derfor en oppstilling i tabell 1 som også inkluderer en indekseringsverdi. Det er denne verdien vi kommer til å bruke i videre analyse da vi skal undersøke disse variablene. *Assosiasjoner* er indeksert etter *Q8*, *Q9*, *Q10* og *Q11*, *omdømme* er indeksert etter *Q15*, *Q16*, *Q17* og *Q18* og *følelser* er indeksert etter *Q23* og *Q24*.

5.2 Deskriptiv analyse

Aller først utførte vi en deskriptiv analyse. En deskriptiv analyse omhandler hvorvidt respondentenes svar er normalfordelt. En normalfordeling kan beskrives som en symmetrisk sannsynlighetsfunksjon som beskriver fordelingen av ulike verdier for en variabel som varierer tilfeldig (UIO, 2020). Den deskriptive analysen vil avdekke potensielle avvik, og om normalfordelingen er skjevfordelt.

Variabler	N	Mean	Std.Dev	Skewness	Kurtosis	Factor Matrix		Reliabilitet
						Factor 1	Factor 2	Cronbach's α
Assosiasjoner								
Assosiasjoner 1	795	3,57	0,966	-0,598	0,067	0,778		0,839
Assosiasjoner 2	795	3,91	0,998	-0,953	0,636	0,825		
Assosiasjoner 3	795	4,09	0,919	-1,116	1,395	0,783		
Assosiasjoner 4	795	3,81	1,009	-0,870	0,438	0,741		
<i>Assosiasjoner indeksert</i>	795	3,85	0,799	-0,936	1,213			
Omdømme								
Omdømme 1	795	3,93	0,848	-0,841	0,858		0,514	0,804
Omdømme 2	795	3,46	0,948	-0,302	-0,134		0,843	
Omdømme 3	795	3,06	0,920	0,092	-0,039		0,860	
Omdømme 4	795	3,24	0,982	-0,014	-0,447		0,834	
<i>Omdømme indeksert</i>	795	3,43	0,735	-0,188	0,254			
Følelser								
Følelser 1	795	3,86	0,943	-0,818	0,485	0,641		0,827
Følelser 2	795	3,95	0,938	-0,916	0,651	0,622		
<i>Følelser indeksert</i>	795	3,91	0,868	-0,766	0,508			
Tilfredshet								
Tilfredshet	795	3,24	0,931	-0,646	0,625			
Holdning								
Holdning	795	3,84	1,010	-0,704	0,001			
Lojalitet								
Lojalitet	795	3,48	1,514	-0,540	-1,225			

Tabell 1: Deskriptiv statistikk, faktor- og reliabilitetsanalyse

Når det kommer til deskriptive data har vi valgt å inkludere alle våres avhengige variabler. Alle respondentene våre har svart på alle spørsmålene i undersøkelsen som medfører at alle spørsmålene våre har fått 795 svar. Gjennom bruk av dataverktøyet JMP har vi fått verdier på gjennomsnitt, standardavvik, skewness og kurtosis. Gjennomsnittet på spørsmålene våre ligger i intervallet 3,06 til 4,09 og måles på en skala fra 1 til 5. Videre har vi fått verdier for standardavvik. Standardavvik er et tall som forteller oss om spredningen rundt gjennomsnittet. Desto høyere standardavvik, desto høyere spredning. Når vi skal se på standardavvikene er det viktig å se hvordan de er i forhold til gjennomsnittene. Dersom vi har standardavvik som nærmer seg gjennomsnittsverdien for det samme spørsmålet kan det tyde på stor spredning og motsatt. Vår analyse viser at alle spørsmål har standardavvik vesentlig lavere enn gjennomsnittet for de respektive spørsmålene. Spørsmålet med desidert høyest standardavvik er spørsmålet som omhandler lojalitet. Der har vi en gjennomsnittsverdi på 3,48 og et standardavvik på 1,514. Resten av spørsmålene har vesentlig lavere spredning.

Videre har vi inkludert skewness og kurtosis i den deskriptive analysen. Skewness er et måletall som beskriver skjevheten til fordelingen. I en perfekt normalfordeling vil skewness ha en verdi = 0. En negativ skewness verdi betyr negativ skjevhet og svarene retter seg til høyre for normalfordelingen. En positiv skewness verdi betyr positiv skjevhet og svarene retter seg til venstre for normalfordelingen. I våres analyse ser vi at alle spørsmål har en negativ skewness verdi utenom det tredje spørsmålet som omhandler omdømme. Det betyr at majoriteten av våres svar vil ligge til høyre for normalfordelingen.

Kurtosis er et måletall som beskriver spissheten til kurven. På samme måte som skewness vil en verdi på kurtosis = 0 være tilfellet i en perfekt normalfordeling. I tilfeller hvor kurtosis har positiv verdi vil det bety at det er flere som har svart det samme enn det er i en perfekt normalfordeling. For negative kurtosisverdier så vil det bety at det er færre som har svart det samme enn det er i en perfekt normalfordeling og det vil derfor være en flatere kurve. Våre deskriptive data bærer hovedsakelig preg av positive kurtosisverdier da det kun er tre av fire spørsmål vedrørende *omdømme* og spørsmålet som omhandler *lojalitet* som har negative kurtosisverdier. Der det eksisterer negative kurtosisverdier er respondentene mer

uenige da svarene ikke bærer preg av høye «topper». De resterende spørsmålene bærer preg av positive kurtosisverdier. Det betyr at det er en spissere fordeling på disse spørsmålene, noe som betyr at respondentene i større grad er enige på disse spørsmålene. Alle spørsmålene har kurtosisverdier som er i nærheten av verdien 0. Det spørsmålet med mest spisshet er spørsmålet «*Assosiasjoner 3*» med en verdi på 1,395. På den andre enden av skalaen har spørsmålet om *lojalitet* en kurtosisverdi på -1,225.

For at et datasett skal kunne anses som normalfordelt er det nødvendig at alle skewness- og kurtosisverdier ligger innenfor intervallet ± 2 (George, 2010). Vårt datasett består av verdier som er godt innenfor dette intervallet. Vi kan derfor si med sikkerhet at vi har et datasett som er normalfordelt.

5.3 Faktoranalyse

For å sikre at resultatene våre var valide utførte vi en faktoranalyse. Denne analysen validerer begrepene og sikrer at vi faktisk måler de teoretiske begrepene vi ønsker. En faktoranalyse kan ses på som en statistisk metode for å analysere sammenhenger mellom ulike variabler, og dermed forklare disse sammenhengene ut i fra de felles underliggende faktorene som variablene har (Gripsrud, 2016, s. 379). Når man gjennomfører en faktoranalyse får de ulike variablene en verdi som representerer ladningen til variabelen. En høyere ladning vil si at den er bedre egnet til å måle et teoretisk begrep. En «tommelfingerregel» når man gjør faktoranalyser er at ladningen skal minst ha en verdi på 0,3 (Dillon, 1984). Vi kan lese av våre resultater fra faktoranalysen at alle våre verdier har en komfortabel avstand til 0,3 der *Omdømme 1* var den laveste med 0,514. Dermed kan vi si at begrepsvaliditeten vår er god, og vi måler det vi ønsker å måle. Likevel så ladet *Følelser 1* og *Følelser 2* på både faktor 1 og faktor 2. Vi beholder disse likevel siden avstanden mellom de to faktorladningene var større en 0,2. Når det kommer til de avhengige variablene *holdning*, *tilfredshet* og *lojalitet* har vi ikke utført en faktoranalyse på, fordi disse ikke inneholder multiple spørsmål. En faktoranalyse blir derfor ikke mulig. Vi kan derfor konkludere faktoranalysen med at vi beholder alle de avhengige variablene vi har testet og erklærer de valide for undersøkelsen vår.

5.4 Reliabilitetsanalyse

Faktoranalysen sikrer en god gyldighet på undersøkelsen, mens reliabilitetsanalyse sjekker om svarene er til å stole på, altså hvor pålitelig undersøkelsen er. For å måle reliabiliteten er det hensiktsmessig å bruke *Cronbach's Alpha* (Carmines, 1979). *Cronbach's Alpha* måler kun de indikatorene som hører til samme variabel (Gripsrud, 2016, s. 213). Dette betyr i grunn at i vår undersøkelse så har vi målt eksempelvis *Omdømme* sitt *Cronbach's Alpha* med *Omdømme 1*, *Omdømme 2*, *Omdømme 3* og *Omdømme 4*. Vi kan ikke her inkludere for eksempel *Assosiasjoner 1*. «Tommelfingerregelen» vi bruker for å kunne regne et multiplert mål som reliabelt er at *Cronbach's Alpha* skal være større enn 0,7, men heller ikke for nære 1 (Gripsrud, 2016, s. 215). *Cronbach's Alpha* verdiene vi har fått er 0,839 på assosiasjoner, 0,804 på omdømme og 0,827 på følelser. Ifølge Gripsrud (2016) er en *Cronbach's Alpha*-verdi på 0,88 ikke for nære 1. Alle våres *Cronbach's Alpha*-verdier er lavere enn 0,88 og høyere enn 0,7. Dette forteller oss at disse variablene er pålitelige.

5.5 Testing av hypoteser

5.5.1 Hypotese 1

H1: *Det er en sammenheng mellom alder og om Drive to Survive er grunnen til at respondentene ser på Formel 1.*

For å undersøke denne hypotesen har vi sett på de to aldersgruppene «29 år og yngre» og «30 år og eldre» opp mot Q6 som omhandler om Drive to Survive er grunnen til at de ser på Formel 1.

Count	29 og yngre	30 og eldre	Total
Expected			
Deviation			
Ser ikke på Formel 1	5	8	13
	9	4	
	-4	4	
Drive to Survive er ikke grunnen	223	135	358
	245	113	
	-22	22	
Drive to Survive er grunnen	316	108	424
	290	134	
	26	-26	
Total	544	251	795

Tabell 2: Kji-kvadrat test hypotese 1

Test	ChiSquare	Prob>ChiSq
Likelihood Ratio	18,563	<,0001*
Pearson	18,949	<,0001*

Tabell 3: Kji-kvadrat test hypotese 1

For å finne den relevante sammenhengen mellom alder og om Drive to Survive er grunnen til at respondentene ser på Formel 1 gjennomførte vi en Kji-kvadrat test. Resultatet i tabell 3 forteller oss at det eksisterer en signifikant sammenheng da vi har en p-verdi $< 0,0001 < \text{signifikansnivået} = 0,05$. Vi vet derfor at det finnes en signifikant sammenheng mellom alder og om Drive to Survive er grunnen til at respondentene ser på Formel 1. For å kunne definere sammenhengen er vi nødt til å undersøke resultatene i tabell 2. Det kommer frem i tabell 2 at eksisterer en del avvik hos de to alderssegmentene ut i fra det som er forventet. For alderssegmentet «29 år og yngre» er det forventet at 290 individer skal se på Formel 1 på grunn av Drive to Survive. Vår undersøkelse viser derimot at det er 316 individer som gjør det, altså et avvik på 26 personer. Tilsvarende avvik finner vi derfor også i segmentet «30 år og eldre» da det var forventet at 134 individer skulle se på Formel 1 på grunn av Drive to Survive, men vår undersøkelse viser at det bare er 108.

Det foreligger også avvik hos de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker enn Drive to Survive. Det er forventet at det skulle være 245 personer i segmentet «29 år og yngre» som skal se på Formel 1 på grunn av andre årsaker enn Drive to Survive. Vår undersøkelse viser derimot at det kun er 223 personer i dette segmentet som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker. Samme avvik finner vi i segmentet «30 år og eldre» bare med en motsatt effekt.

Dette forteller oss at Drive to Survive har hatt en større effekt på segmentet «29 år og yngre» enn «30 år og eldre». Dette kan vi si med sikkerhet da vi har signifikante svar på at det eksisterer forskjeller mellom de to segmentene der de yngre blir påvirket i større grad til å se på Formel 1 på grunn av Drive to Survive enn det de eldre blir.

Vi beholder derfor hypotese 1 og konkluderer med at Drive to Survive har engasjert den yngre målgruppen i større grad enn de eldre til å se på Formel 1.

5.5.2 Hypotese 2

H1: *Tilfredshet til Drive to Survive påvirker lojaliteten til Formel 1.*

For å undersøke denne hypotesen har vi sett på lojalitetsendringen til Formel 1 hos respondentene og målt denne opp mot tilfredsheten til Drive to Survive. Vi har benyttet oss av Q29 som omhandler endringen i konsum, vi har også benyttet oss av Q30 som omhandler positiv vareprat. Til slutt har vi benyttet oss av Q26 som omhandler tilfredsheten til Drive to Survive.

Level	N	Mean	Std Dev	Lower 95%	Upper 95%	Prob > F
Helt uenig	143	2,692	1,061	2,517	2,868	
Uenig	100	2,995	0,973	2,802	3,188	
Hverken eller	68	3,162	0,887	2,947	3,376	
Enig	202	3,282	0,788	3,173	3,392	
Helt enig	282	3,590	0,786	3,498	3,683	

<,0001*

Tabell 4: ANOVA-analyse hypotese 2 (Økt konsum)

Level	Level	Difference	Std Err Dif	p-Value
Helt enig	Helt uenig	0,898	0,090	<,0001*
Helt enig	Uenig	0,595	0,102	<,0001*
Enig	Helt uenig	0,589	0,096	<,0001*
Hverken eller	Helt uenig	0,469	0,129	0,0003*
Helt enig	Hverken eller	0,429	0,118	0,0003*
Helt enig	Enig	0,308	0,080	0,0001*
Uenig	Helt uenig	0,303	0,144	0,0081*
Enig	Uenig	0,287	0,107	0,0074*
Hverken eller	Uenig	0,167	0,138	0,2256
Enig	Hverken eller	0,120	0,123	0,3266

Tabell 5: ANOVA-analyse hypotese 2 (Økt konsum)

For å undersøke hvorvidt tilfredsheten til Drive to Survive påvirker lojaliteten til Formel 1 har vi gjennomført en ANOVA-analyse. Resultatet i tabell 4 viser at det eksisterer signifikante sammenhenger mellom tilfredsheten til Drive to Survive og økningen i konsum av Formel 1 da vi har en p-verdi $< 0,0001 < \text{signifikansnivået} = 0,05$. For å kunne si med sikkerhet hva denne sammenhengen er må vi se på resultatene i tabell 4. I tabell 4 kommer det frem at de respondentene som har økt konsumet sitt mest også er de som var mest tilfredse med Drive to Survive. Disse 282 individene hadde en tilfredshet til Drive to Survive på 3,59 av 5. I den andre enden av skalaen finner vi de 143 individene som ikke har opplevd en endring i

konsum på grunn av Drive to Survive. Disse hadde en tilfredshet til Drive to Survive på 2,69 av 5. Det kommer også frem i tabell 4 at jo mer tilfreds man er til Drive to Survive jo mer vil konsumet av Formel 1 øke. Tabell 5 viser hvilke grupper det eksisterer signifikante forskjeller mellom. Vi ser at det eksisterer en signifikant forskjell mellom nesten samtlige grupper. Øverst i tabellen finner vi de som har økt konsumet sitt mest mot de som har økt konsumet sitt minst. Vi ser at det eksisterer en signifikant forskjell i tilfredshet til Drive to Survive på 0,898 mellom dem.

Dette forteller oss at tilfredsheten til Drive to Survive påvirker lojaliteten til Formel 1 i den forstand at økt tilfredshet legger til rette for økt konsum. Dette kan vi si med sikkerhet da vi har signifikante svar på at det eksisterer en sammenheng mellom graden av tilfredshet og økningen av konsum, der økt tilfredshet til Drive to Survive fører til økt konsum av Formel 1.

Før vi kan trekke en konklusjon om hvorvidt tilfredshet til Drive to Survive påvirker lojaliteten til Formel 1 er vi nødt til å se på hva tilfredsheten gjør med den positive varepraten. Det at en kunde snakker positivt om merkevaren til andre er et viktig perspektiv for å kunne definere den som lojal (Dick, 1994).

Level	N	Mean	Std Dev	Lower 95%	Upper 95%	Prob > F
Nei	111	2,604	1,102	2,396	2,811	
Ja	684	3,342	0,859	3,278	3,407	
						<,0001*

Tabell 6: ANOVA-analyse hypotese 2 (Positiv vareprat)

For å undersøke hvorvidt tilfredsheten til Drive to Survive gjør at seerne snakker positivt om merkevaren til andre har vi igjen benyttet oss av en ANOVA-analyse. I denne analysen ser vi på hvem som har anbefalt merkevaren Formel 1 til andre og hvor tilfredse de selv var med Drive to Survive. Resultatet i tabell 6 forteller at det eksisterer signifikante sammenhenger mellom tilfredsheten til Drive to Survive og om man snakker positivt om merkevaren Formel 1 til andre. Vi har fått en p-verdi $< 0,0001 < \text{signifikansnivået} = 0,05$. For å kunne si med sikkerhet hva sammenhengen er må vi se på resultatene i tabell 6. Innholdet i tabell 6 forteller oss at det er 684 personer som har anbefalt andre å se på Formel 1 på grunn av Drive to Survive, mens det er 111 som ikke har gjort det. Vi ser også at de som har anbefalt Formel 1 til andre har en tilfredshetsscore på 3,34 til Drive to Survive mens de som ikke har anbefalt Formel 1 til andre har en score på 2,60. Det betyr at jo mer tilfreds

man er til Drive to Survive jo mer øker sannsynligheten for at man vil anbefale Formel 1 til andre.

Dette forteller oss at tilfredsheten til Drive to Survive påvirker lojaliteten til Formel 1 også når det kommer til positiv vareprat. Dette kan vi si med sikkerhet da vi har signifikante svar på at det eksisterer en sammenheng der økt tilfredshet øker sannsynligheten for positiv vareprat.

Vi beholder derfor hypotese 2 og konkluderer med at økt tilfredshet til Drive to Survive påvirker lojaliteten til Formel 1 i positiv forstand, både med tanke på økt konsum og positiv vareprat.

5.5.3 Hypotese 3

H1: *Det er en sammenheng mellom positive assosiasjoner utløst av Drive to Survive hos de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive og de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker.*

For å undersøke denne hypotesen har vi sett på Q6 som omhandler om Drive to Survive er grunnen til at respondentene ser på Formel 1 eller ikke. Videre har vi benyttet Q8, Q9, Q10 og Q11 som er indeksert til *positive assosiasjoner*.

Level	N	Mean	Std Dev	Lower 95%	Upper 95%	Prob > F
Ser ikke på Formel 1	13	3,98	1,002	3,375	4,587	
DTS er ikke grunnen	358	3,46	0,844	3,375	3,550	
DTS er grunnen	424	4,17	0,583	4,113	4,224	
						<,0001*

Tabell 7: ANOVA analyse av hypotese 3

Level	Level	Difference	Std Err Dif	p-Value
DTS er grunnen	DTS er ikke grunnen	0,706	0,052	<,0001*
Ser ikke på Formel 1	DTS er ikke grunnen	0,518	0,203	0,0109*
DTS er grunnen	Ser ikke på Formel 1	0,188	0,203	0,3540

Tabell 8: Utdypet ANOVA analyse hypotese 3

For å undersøke sammenhengen mellom positive assosiasjoner utløst av Drive to Survive og om Drive to Survive er grunnen til at man ser på Formel 1 eller ikke har vi benyttet en ANOVA-analyse. Resultatet i tabell 7 forteller oss at det eksisterer signifikante sammenhenger da vi har fått en p-verdi $< 0,0001 <$ signifikansnivået = 0,05. For å kunne si med sikkerhet hva denne sammenhengen er må vi se på

resultatene i tabell 8. Vi kan lese av resultatene i tabell 8 at det eksisterer en signifikant forskjell i assosiasjonene hos de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive og de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker. Vi har valgt å ekskludere de 13 respondentene som har sett Drive to Survive, men som ikke ser på Formel 1 da de utgjør en såpass liten mengde i forhold til de øvrige gruppene.

Vi beveger oss tilbake til tabell 7 og ser at de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive har en assosiasjonsscore på 4,17 av 5. De som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker har en score på 3,46 av 5. Det betyr at de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive assosierer Formel 1 med de assosiasjonene Formel 1 selv ønsker å bli assosiert med i større grad enn de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker. Dette kan vi si med sikkerhet da vi har signifikante svar på at det eksisterer en forskjell der de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive scorer høyest på positive assosiasjoner utløst av Drive to Survive.

Vi beholder derfor hypotese 3 og konkluderer med at de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive har utviklet positive assosiasjoner til Formel 1 i størst grad gjennom Drive to Survive.

5.5.4 Hypotese 4

H1: Det er en sammenheng mellom mer positive og sterkere følelser utløst av Drive to Survive hos de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive og de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker.

For å undersøke denne hypotesen har vi benyttet oss av Q6 som omhandler om Drive to Survive er grunnen til at respondentene ser på Formel 1 eller ikke. Videre har vi benyttet Q23 og Q24 som er indeksert til *følelser*.

Level	N	Mean	Std Dev	Lower 95%	Upper 95%	Prob > F
Ser ikke på Formel 1	13	3,423	0,787	2,948	3,898	
DTS er ikke grunnen	358	3,504	0,912	3,409	3,599	
DTS er grunnen	424	4,264	0,650	4,202	4,326	
						<,0001*

Tabell 9: ANOVA analyse hypotese 4

Level	Level	Difference	Std Err Dif	p-Value
DTS er grunnen	Ser ikke på Formel 1	0,841	0,220	0,0001*
DTS er grunnen	DTS er ikke grunnen	0,760	0,056	<,0001*
DTS er ikke grunnen	Ser ikke på Formel 1	0,081	0,221	0,7132

Tabell 10: Utdypet ANOVA analyse hypotese 4

For å undersøke sammenhengen mellom mer positive og sterkere følelser utløst av Drive to Survive og om Drive to Survive er grunnen til at man ser på Formel 1 eller ikke har vi igjen benyttet en ANOVA-analyse. Resultatet i tabell 9 forteller oss at det eksisterer signifikante sammenhenger da vi har fått en p-verdi $< 0,0001 < \text{signifikansnivået} = 0,05$. For å kunne definere hva den signifikante sammenhengen er ser vi på resultatene i tabell 10. Resultatene i tabell 10 forteller oss at det eksisterer en signifikant forskjell i følelsene utløst av Drive to Survive hos de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive og de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker. Vi har igjen valgt å ekskludere de 13 respondentene som ikke ser på Formel 1.

Vi er videre nødt til å se på resultatene i tabell 9 for å kunne definere hva de signifikante svarene er. I tabell 9 ser vi at de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive scorer 4,26 av 5 når det kommer til følelser til Formel 1 utløst av Drive to Survive. De som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker har en score på 3,50. Det eksisterer derfor en forskjell på 0,760 mellom de to gruppene.

Det betyr at de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive har blitt påvirket i størst grad og tilegnet seg mer positive og sterke følelser til Formel 1 gjennom Drive to Survive, sammenlignet med de som ser på Formel 1 av andre årsaker. Dette kan vi si med sikkerhet da vi har signifikante svar. Vi beholder derfor hypotese 4.

5.5.5 Hypotese 5

H1: *Positive holdninger utløst av Drive to Survive har gitt en positiv effekt på Formel 1 sitt omdømme.*

For å teste denne hypotesen har vi benyttet oss av Q20 som omhandler holdninger til Formel 1 utløst av Drive to Survive og Q15 - Q18 som er indeksert til *omdømme*.

Term	Estimate	Std Error	t Ratio	Prob> t	Prob>t
Intercept	2,119	0,090	23,37	<,0001*	<,00005*
Drive to Survive har gitt meg en positiv /mer positiv holdning til Formel 1	0,340	0,023	14,90	<,0001*	<,00005*

Tabell 11: Regresjonsanalyse hypotese 5

Til slutt skal vi undersøke om positive holdninger utløst av Drive to Survive har gitt en positiv effekt på Formel 1 sitt omdømme. Det er ofte slik at de med positive holdninger til et objekt vil gi objektet et godt omdømme (Samuelsen, 2021, s.213). For å undersøke dette har vi gjennomført en regresjonsanalyse. Resultatet i tabell 11 viser at vi har fått en p-verdi $< 0,0001$, men siden dette er en ensidig hypotese så er vi nødt til å dele denne p-verdien på to. Vi sitter derfor igjen med en p-verdi $< 0,00005 < \text{signifikansnivået} = 0,05$. Vi har igjen fått bevis på at det eksisterer en signifikant sammenheng. For å forstå denne signifikante sammenhengen ser vi på Estimate = 0,340. Enkelt forklart betyr denne verdien at for hver enhet holdningen til Formel 1 øker på grunn av Drive to Survive vil Formel 1 sitt omdømme forsterkes med 0,340 enheter. Nøkkelen her er at det ikke eksisterer et negativt fortegn foran tallet 0,340. Det betyr at omdømmet øker når holdningene blir bedre, hvor de hadde blitt dårligere dersom det hadde eksistert et negativt fortegn. Dette betyr i all enkelhet at en mer positiv holdning til Formel 1 utløst av Drive to Survive vil gi Formel 1 sin merkevare et bedre omdømme. Dette kan vi si med sikkerhet da vi har signifikante svar, og vi beholder derfor hypotese 5.

6.0 Resultater

For å avslutte denne studien skal vi oppsummere de funnene vi har gjort og prøve å skape en samlet og total forståelse. Videre vil vi kommentere svakheter ved studien og belyse ting vi kunne gjort annerledes som hadde resultert i et bedre resultat.

6.1 Diskusjon

For å svare på problemstillingen: *“Hvordan har Netflix-dokumentaren Drive to Survive påvirket merkevaren Formel 1?”* er vi nødt til å diskutere de funnene vi har gjort gjennom hypotesetestingen. Vi kommer også til å diskutere variablene kundetilfredshet, kundelojalitet, merkeassosiasjoner, merkefølelser, holdninger og omdømme.

6.1.1 Kundetilfredshet

Gjennom testing av hypotese 2 fikk vi bekreftet innholdet i NKB-modellen der kundetilfredshet er en nøkkelfaktor som legger grunnlaget for kundelojalitet. Testingen av denne hypotesen ga oss et signifikant svar på at de som var mest tilfredse med Drive to Survive har blitt mer lojale til Formel 1 enn de som var

mindre tilfredse. Det betyr at hvis Netflix har klart å skape et produkt som seerne er tilfredse med vil det legge grunnlaget for økt lojalitet til Formel 1. Det blir derfor interessant å undersøke hvorvidt seerne var tilfredse med Drive to Survive eller ikke.

Vår undersøkelse avdekker at våres 795 respondenter samlet oppnådde en tilfredshetsscore på 3,24 av 5 til Drive to Survive. Denne scoren kan vi også skrive som 64,8 av 100. Dette er en score som beskriver kunder som hverken er tilfredse eller utilfredse i følge NKB. Vi har likevel ikke benyttet oss av samme metode som NKB for å måle kundetilfredsheten og kan dermed ikke sammenligne oss med deres skala. Vi er derfor nødt til å selv definere hvorvidt seerne av Drive to Survive var tilfredse eller ikke. For å gjøre dette litt enklere har vi valgt å dele utvalget opp i to mindre grupper. De som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive og de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker.

Kundetilfredshet	N	Mean
Tilfredshet Drive to Survive	795	3,24
Tilfredshet til Drive to Survive (Drive to Survive er ikke grunnen)	358	2,96
Tilfredshet til Drive to Survive (Drive to Survive er grunnen)	424	3,46

Tabell 12: Gjennomsnittlig tilfredshet til Drive to Survive

I forkant av denne studien gjorde vi observasjoner i sosiale medier som kunne tyde på at de som har fulgt med på Formel 1 i lengre tid var misfornøyde med hvordan Formel 1 fremstilles i Drive to Survive. Vi hadde derfor en mistanke om at denne gruppen ville være mindre tilfredse med Drive to Survive. I tillegg hadde vi et ønske om å undersøke tilfredsheten til Drive to Survive hos de som trolig ikke var seere av Formel 1 før lanseringstidspunktet.

Undersøkelsen vår viser at de 385 respondentene som ser på Formel 1 av andre årsaker enn Drive to Survive har en tilfredshetsscore på 2,96 av 5, eller 59,2 av 100. På den andre siden har de 424 respondentene som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive en tilfredshetsscore på 3,46 av 5, eller 69,2 av 100. Etter gjennomført hypotesetesting ville vi undersøke om forskjellen i tilfredshet mellom disse to gruppene er signifikant. Til å undersøke dette bruke vi en ANOVA-analyse der vi fikk en p-verdi $< 0,0001 < \text{signifikansnivået} = 0,05$. Vi kan derfor si med sikkerhet at det eksisterer en signifikant forskjell mellom de to gruppene der de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive er mest tilfredse med Netflix-

dokumentaren. Basert på tidligere hypotesetesting er det derfor disse som har det beste grunnlaget for å endre lojalitetsnivået sitt til Formel 1 i størst grad på grunn av Drive to Survive.

6.1.2 Kundelojalitet

Oppbyggingen og ivaretagelse av kundelojalitet er imperativt for å sikre fremtidig lønnsomhet. På bakgrunn av det teoretiske rammeverket valgte vi å gjøre undersøkelser basert på seernes konsum og vareprat da dette er to viktige kjennetegn på kundelojalitet (Dick, 1994).

Økt konsum

Først ser vi på hva Drive to Survive har gjort med endringen i konsum av Formel 1. Totalt scorer våres 795 respondenter 3,48 av 5. Dette tyder på at respondentene i datasettet vårt generelt sett har økt konsumet av Formel 1 på grunn av Drive to Survive i noen grad. Videre har vi igjen valgt å dele utvalget opp i gruppene «de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive» og «De som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker».

Kundelojalitet	N	Mean
Økt konsum av Formel 1 på grunn av Drive to Survive	795	3,48
Økt konsum av Formel 1 (Drive to Survive er ikke grunnen)	358	2,29
Økt konsum av Formel 1 (Drive to Survive er grunnen)	424	4,51

Tabell 13: Gjennomsnittlig lojalitetsendring til Formel 1 (Økt konsum)

Undersøkelsen vår viser at de 358 respondentene som ser på Formel 1 av andre grunner enn Drive to Survive scorer 2,29 av 5 når det kommer til økt konsum. Drive to Survive har med andre ord hatt liten til svært liten effekt på lojalitetsendringen hos dette segmentet.

Videre kommer det frem at de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive scorer 4,51 av 5 når det kommer til økt konsum av Formel 1. Dette tallet forventet vi at skulle være høyt da seerne trolig ikke så på Formel 1 før lanseringen av Drive to Survive. Derfor er endringen i konsum nødt til å være positiv eller nøytral. Det dette tallet derimot forteller er at de som trolig hadde liten til ingen tilknytting til Formel 1 før lanseringen av Drive to Survive faktisk ser på Formel 1 i dag. Mye

tyder derfor på at Formel 1 har klart å kapre nye seere til Formel 1 gjennom markedstiltaket Drive to Survive.

For å sikre validiteten til denne studien benyttet vi oss av en ANOVA-analyse utover hypotesetestingen for å se om verdien 4,51 var signifikant forskjellig fra verdien 2,29. Dette var den da vi fikk en p-verdi $< 0,0001$.

Vi har dykket litt dypere inn i dette spørsmålet og funnet ut at 484 av 795 respondenter sier at de ser flere Formel 1 løp i dag enn det de gjorde tidligere på grunn av Drive to Survive. Dette er 61% av våres respondenter.

Derfor konkluderer vi med at Drive to Survive har hatt en generelt positiv effekt når det kommer til økt konsum av Formel 1, men en markant større effekt hos de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive. Her ser vi at de signifikante svarene fra hypotese 2 trer i kraft, da det viser seg at de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive har endret lojaliteten sin i størst grad. Dette var den gruppen som var mest tilfreds med Drive to Survive. Vi ser derfor et praktisk eksempel på at tilfredshet til Drive to Survive påvirker lojaliteten til Formel 1.

Positiv vareprat

Videre ser på hva Drive to Survive har gjort med den positive varepraten rundt Formel 1. Dette fenomenet kalles «word of mouth» og er ansett som en av de beste formene for markedsføring og viktig for å definere en kunde som lojal (Dick, 1994). Vår undersøkelse viser at det er 684 av 795 personer som har tipset andre om å se på Formel 1 på grunn av Drive to Survive. Dette er et meget høyt tall som gir Formel 1 store mengder troverdig og gratis markedsføring. Vi deler igjen utvalget opp i de samme gruppene som tidligere.

Kundelojalitet	N	Mean
Positiv vareprat om Formel 1	795	1,86
Positiv vareprat (Drive to Survive er ikke grunnen)	358	1,80
Positiv vareprat (Drive to Survive er grunnen)	424	1,92

Tabell 14: Gjennomsnittlig lojalitetsendring til Formel 1 (Positiv vareprat)

Det er igjen de respondentene som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive som scorer høyest på lojalitet. Vi testet om dette var en signifikant forskjell, noe det

var da vi fikk en p-verdi $< 0,0001$. Det er denne gruppen har tipset andre om å se på Formel 1 på grunn av Drive to Survive i større grad. De har en score på 1,92 av 2 mot 1,80 av 2. Vi ser derfor igjen et praktisk eksempel på at funnene vi gjorde gjennom testing av hypotese 2 faktisk stemmer.

For å konkludere hva Drive to Survive har gjort med lojalitetsendringen til Formel 1 ser vi økt konsum og positiv vareprat under ett. Den gruppen som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive har endret konsumet sitt i desidert størst grad. Videre har begge gruppene snakket overraskende mye positivt om Formel 1 til andre på grunn av Drive to Survive, men igjen er det gruppen som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive som scorer høyest. På bakgrunn av dette konkluderer vi med at Drive to Survive har påvirket lojaliteten til Formel 1 i positiv forstand, særlig hos de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive.

6.1.3 Assosiasjoner

Formel 1 hadde et ønske om å skape et produkt gjennom Drive to Survive som skulle gi følgende assosiasjoner til Formel 1: *dramatikk, spenning, underholdning og rivalisering*. Vi har derfor valgt å undersøke disse fire assosiasjonene i denne studien. Gjennom testing av hypotese 3 kom det frem at de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive har utviklet positive assosiasjoner i større grad gjennom Drive to Survive.

Level	N	Mean
Drive to Survive er ikke grunnen	358	3,46
Drive to Survive er grunnen	424	4,17

Tabell 15: Gjennomsnittlig positive assosiasjoner til Formel 1 utløst av Drive to Survive

Dette betyr at Formel 1 har gjennom Drive to Survive klart å skape et markedstiltak som gir de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive de ønskede assosiasjonene i større grad enn de som ser på Formel 1 av andre årsaker. De som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive scorer 4,17 av 5 på positive assosiasjoner utløst av Drive to Survive, mens de som ser på Drive to Survive av andre årsaker scorer 3,46 av 5. Totalt sett scorer respondentene 3,85 av 5 på de positive og ønskede assosiasjonene, noe vi anser som høyt.

Det at de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive scorer høyest på assosiasjoner gir oss en del interessante perspektiver. Denne gruppen består trolig av personer som hovedsakelig så Drive to Survive før de begynte å se på Formel 1. De har derfor gjennom Drive to Survive tilegnet seg de assosiasjonene til Formel 1 som var hensikten med markedstiltaket. De som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker består trolig av personer som hovedsakelig fulgte med på Formel 1 i forkant av lanseringen av Drive to Survive i 2019. Disse har dannet seg assosiasjoner til Formel 1 før de så Drive to Survive. Det er vanskeligere å endre en assosiasjon enn å skape en. Dette kan være noe av grunnen til at de har blitt påvirket i mindre grad av Drive to Survive. Det er også en mulighet at de 358 personene som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker allerede hadde disse positive assosiasjonene til Formel 1 og derfor opplyser at Drive to Survive ikke har endret assosiasjonene deres i like stor grad som de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive. Dette er dog en problemstilling som denne studien ikke belyser.

Assosiasjoner	N	Mean
Dramatikk	795	3,57
Spenning	795	3,91
Underholdning	795	4,09
Rivalisering	795	3,81
Gj.snitt assosiasjoner	795	3,85

Tabell 16: Oversikt over gjennomsnitt til positive assosiasjoner utløst av Drive to Survive

Tabell 16 belyser i hvilken grad respondentene assosierer Formel 1 med de ønskede positive assosiasjonene utløst av Drive to Survive. Det kommer frem at Formel 1 har klart å skape et produkt som gir seerne assosiasjonene spenning, underholdning og rivalisering i størst grad. Gjennom Drive to Survive er det assosiasjonen dramatikk som utløses i minst grad. Totalt sett utløser Drive to Survive positive assosiasjoner til Formel 1 med en score på 3,85 av 5.

Vi vil konkludere med at Drive to Survive har utløst positive merkeassosiasjoner til merkevaren Formel 1 i positiv grad da vi anser scoren 3,85 av 5 som høy. Det ble gjennom testing av hypotese 3 bekreftet at det er de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive som tilegner seg de mest positive assosiasjonene til Formel 1 gjennom Drive to Survive og det ser vi et eksempel på her. De nye seerne som kommer inn til Formel 1 i dag på grunn av Drive to Survive har derfor med

seg en rekke positive assosiasjoner til Formel 1, noe som er meget positivt for merkevaren.

6.1.4 Merkefølelser

Merkefølelser er emosjonelle responser og reaksjoner i relasjon til et merke (Kotler, 2015). Det er derfor interessant å ta for seg i hvilken grad Drive to Survive har klart å påvirke merkefølelsene seerne har til Formel 1. Markedstiltaket Drive to Survive har som mål å vekke følelser hos seerne som skal komme tilbake til seerne når de ser på Formel 1. Testingen av hypotese 4 beviste at de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive har utviklet både sterkere og mer positive følelser til Formel 1.

Level	N	Mean
Drive to Survive er ikke grunnen	358	3,50
Drive to Survive er grunnen	424	4,26

Tabell 17: Gjennomsnitt av mer positive og sterkere følelser til Formel 1 utløst av Drive to Survive

De som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive scorer 4,26 av 5 på utviklingen av sterkere og mer positive følelser til Formel 1 på grunn av Drive to Survive. På den andre siden scorer de som ser på Formel 1 på grunn av andre årsaker 3,50 av 5. Det er derfor helt tydelig at markedstiltaket Drive to Survive har hatt den største effekten på de individene som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive.

Følelser	N	Mean
Mer positive følelser	795	3,86
Sterkere følelser	795	3,95
Gj.snitt følelser	795	3,91

Tabell 18: Gjennomsnitt følelser for hele utvalget

Totalt ser vi at våre 795 respondenter scorer 3,91 av 5 når det handler om følelser til Formel 1 utløst av Drive to Survive. Dette er en god score da det i praksis betyr at den gjennomsnittlige respondenter svarer omtrent «*Enig*» når den blir spurt om Drive to Survive har utløst sterkere og mer positive følelser til Formel 1. På bakgrunn av denne studien er våres samlede oppfattelse at Drive to Survive har bidratt til å skape mer positive og sterkere følelser til Formel 1, særlig hos de som

ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive. Vi konkluderer derfor med at Drive to Survive har påvirket merkefølelsene til Formel 1 i en positiv forstand.

6.1.5 Holdninger og omdømme

Et godt omdømme anses som meget viktig da oppbyggingen og ivaretagelsen av dette legger grunnlaget for å lykkes (Kotler, 2015). Gjennom testing av hypotese 5 fikk vi signifikante svar på at positive holdninger utløst av Drive to Survive er med på å styrke omdømmet til Formel 1. Det betyr at hvis Drive to Survive har klart å skape positive holdninger til Formel 1 vil dette smitte over på Formel 1 sitt omdømme. Vi er derfor nødt til å undersøke hva Drive to Survive har gjort med holdningene til Formel 1.

Holdninger

Holdning	N	Mean
Mer positiv holdning til Formel 1 på grunn av Drive to Survive	795	3,84

Tabell 19: Gjennomsnitt positiv holdning til Formel 1 på grunn av Drive to Survive

For å få en forståelse av hva Drive to Survive har gjort med holdningene til Formel 1 har vi valgt å definere dette på en skala fra en til fem. Utvalget har oppnådd en score på 3,84 av 5 når det kommer til utviklingen av en mer positiv holdning til Formel 1. Dette er en score vi vil anse som høy da det tyder på at majoriteten får en mer positiv holdning til Formel 1 på grunn av Drive to Survive. Dette er ikke signifikante tall, noe som betyr at vi ikke kan trekke en konklusjon med 100% sikkerhet. Likevel ser vi tendenser som kan tyde på at Drive to Survive gir mer positive holdninger til Formel 1 ved hjelp av deskriptiv statistikk.

Omdømme

For å definere hva Drive to Survive har gjort med omdømmet til Formel 1 benyttet vi oss av RepTrak Pulse modellen. Omdømme er viktig å teste fordi et godt omdømme kan sørge for at man klarer å tiltrekke nye kunder og beholde gamle kunder. Omdømme kan ses på som et totalinntrykk av bedriften (Samuelsen, 2021, s.217).

Gjennom testing av hypotese 5 fikk vi signifikante svar på at positive holdninger utløst av Drive to Survive er med på å styrke omdømmet til Formel 1. Det viste seg at for hver enhet en respondent får en mer positiv holdning til Formel 1, vil

omdømmet til Formel 1 øke med 0,34 enheter. Dette betyr i all enkelhet at dersom et individ får en bedre holdning til Formel 1 vil Formel 1 sitt omdømme også øke da verdien 0,34 er positiv.

RepTrak Pulse	N	Mean
Omdømme 1	795	3,93
Omdømme 2	795	3,46
Omdømme 3	795	3,06
Omdømme 4	795	3,24
Gj.snitt omdømme	795	3,43

Tabell 20: Gjennomsnitt for omdømme

Utvalget oppnår en gjennomsnittscore på 3,43 av 5 når det kommer til Formel 1 sitt omdømme. Dette tallet er ikke så høyt, men likevel på den positive enden av skalaen. Tar vi et dypdykk inn i omdømmet gjør vi noen interessante funn. Vi ser at respondentene scorer 3,93 av 5 på spørsmålet «Drive to Survive har gjort at Formel 1 har et godt omdømme totalt sett». Dette er en høy score og kan alene tyde på at Drive to Survive har hatt en effekt på omdømmet til Formel 1. På den andre siden er tillit et viktig begrep når vi snakker om omdømme. På spørsmålet «Drive to Survive har ført til at Formel 1 er en organisasjon jeg har tillit til» scorer respondentene bare 3,06 av 5. Det kan derfor tyde på at Drive to Survive har hatt liten effekt på tilliten individer har til Formel 1 da det gjennomsnittlige svaret på dette spørsmålet er «hverken eller».

På bakgrunn av de funnene vi gjorde i hypotese 5 vil vi likevel konkludere med at det generelle omdømmet, utløst av Drive to Survive, til Formel 1 ikke er ekstremt bra, men heller ikke dårlig. De som har gode holdninger til Formel 1 på grunn av Drive to Survive gir likevel en god effekt på Formel 1 sitt omdømme. For å konkludere vil vi si at Drive to Survive har påvirket Formel 1 sitt omdømme i liten, men positiv grad.

6.2 Konklusjon

Hypotese	Beskrivelse	Resultat
Hypotese 1	Det er en sammenheng mellom alder om og Drive to Survive er grunnen til at respondentene ser på Formel 1	Bekreftet
Hypotese 2	Tilfredshet til Drive to Survive påvirker lojaliteten til Formel 1 a) Økt konsum b) Positiv vareprat	Bekreftet Bekreftet
Hypotese 3	Det er en sammenheng mellom positive assosiasjoner utløst av Drive to Survive hos de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive og de som ikke gjør det	Bekreftet
Hypotese 4	Det er en sammenheng mellom mer positive og sterkere følelser utløst av Drive to Survive hos de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive og de som ikke gjør det	Bekreftet
Hypotese 5	Positive holdninger utløst av Drive to Survive har gitt en positiv effekt på Formel 1 sitt omdømme	Bekreftet

Tabell 21: Resultater hypotesetesting

For å besvare problemstillingen: «*Hvordan har Netflix-dokumentaren Drive to Survive påvirket merkevaren Formel 1?*», har vi gjennomført en kvantitativ metode med et deskriptivt design. Vi har benyttet en spørreundersøkelse for å innhente data, og endte til slutt opp med 795 respondenter. Gjennomføringen av studien ga oss grunnlaget for å danne fem hypoteser som beskriver hvordan Drive to Survive har påvirket merkevaren Formel 1. Dette er hypoteser som er formulert på en måte som fronter en positiv effekt på merkevaren Formel 1. Vi får støtte for alle hypotesene våre, og har derfor god grunn til å tro at Drive to Survive har hatt en positiv effekt på merkevaren Formel 1. Ved hjelp av deskriptiv statistikk finner vi at Drive to Survive totalt sett har hatt en positiv effekt på merkevaren Formel 1. Disse tallene er ikke signifikante, men gir oss et godt bilde på påvirkningen Drive to Survive har hatt. Det vi ser gjennomgående for hele studien er at på samtlige variabler så har Drive to Survive hatt størst effekt på de som ser på Formel 1 på grunn av Drive to Survive.

Når vi ser alt under ett vil vi på bakgrunn av denne studien konkludere med at Drive to Survive har vært en suksess for Formel 1 sin merkevare. De har klart å skape et markedstiltak gjennom Drive to Survive som gir de ønskede positive assosiasjoner, mer positive og sterkere følelser, større grad av lojalitet og et bedre omdømme til merkevaren Formel 1.

6.3 Kritikk

For å avslutte denne studien ønsker vi å kommentere svakheter som vi har oppdaget underveis. Ingen slike studier kan være 100% perfekte, og vi føler det er viktig at vi belyser de svakhetene vi finner og reflekterer rundt disse. Dette gir oss svar på hva vi kunne gjort annerledes dersom vi skulle utført denne studien på nytt.

6.3.1 Utvalget

Totalt fikk vi 795 respondenter. Dette er veldig mange respondenter som påvirker både validiteten og reliabiliteten i positiv forstand. Likevel føler vi at vi har fått en noe skjev fordeling, spesielt på kjønn. Totalt fikk vi 49 kvinner, 745 menn og 1 som definerer seg selv som «annet». Dette er en skjevfordeling som muligens skyldes at sporten Formel 1 domineres av menn, men likevel finnes det mange kvinner som ser på Formel 1. Vi skulle ønske at vi klarte å nå ut til disse i større grad da det ville forbedret denne studien. Store deler av respondentene kom via Twitter da en «retweet» fra Formel 1 kommentator Atle Gulbrandsen sørget for at vi nådde ut til en rekke mennesker. Det vi kunne gjort annerledes var å prøve å distribuere undersøkelsen til kvinner spesielt for å få en mest mulig jevn fordeling på kjønn. Vi ønsket å se på hvordan Drive to Survive har påvirket merkevaren Formel 1 for både kvinner og menn. Denne undersøkelsen analyserer i stor grad bare hvordan menn har blitt påvirket av Drive to Survive med tanke på at 93,7% av respondentene er menn. Med flere kvinner i undersøkelsen kunne vi trolig fått noe annerledes svar. Det hadde også vært interessant å få et større innblikk i hvordan kvinner har blitt påvirket av Drive to Survive.

6.3.2 Studiegjennomføring

Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg med tanke på at vi oppsøkte Atle Gulbrandsen via Twitter. Dette var en enkel metode for oss for å innhente respondenter til undersøkelsen vår. Dette gjør at vi får ulike skjevheter i utvalget vårt slik vi var inne på når det kommer til kjønn. Bekvemmelighetsutvalget vårt betyr at de funnene vi gjør ikke kan representere en populasjon slik vi gjerne ønsket. Med et bekvemmelighetsutvalg vil eksempelvis personlighetsmessige årsaker dominere som skader reliabiliteten til analysen.

6.3.3 Undersøkelsen

I undersøkelsen stiller vi oss kritiske til enkelte spørsmål som vi har formulert. Det vi fant som var vanskelig var å kunne sammenlikne hvordan respondentene reagerte overfor merkevaren Formel 1 før og etter Drive to Survive. Dette førte til at vi stilte spørsmål som «Jeg assosierer Formel 1 med *Dramatikk* fordi jeg så Drive to Survive». Vi mistenker her at vi får mye forskjellige svar som nødvendigvis ikke er helt sanne. De som så Formel 1 før Drive to Survive kan allerede ha assosiert Formel 1 med dramatikk, og etter de så Drive to Survive fortsatt assosiere Formel 1 med dramatikk. Respondentene kan da føle at de skal svare «*Enig*» eller «*Helt enig*» på dette spørsmålet selv om ikke Drive to Survive nødvendigvis er hovedgrunnen til at de assosierer Formel 1 med dramatikk. I tillegg med slike spørsmål legger vi assosiasjoner i munnen på respondentene som påvirker undersøkelsen i negativ retning. Grunnen til at vi legger disse assosiasjonene i munnen på respondentene er likevel fordi det er de assosiasjonene som Formel 1 selv ønsker å oppnå. Vi ville derfor teste om de har klart dette. Men, til syvende og sist, tror vi det vil ha en påvirkning på svarene respondentene gir oss når spørsmålene er formulert på en slik måte.

Videre stilte vi spørsmål angående tilfredshet hvor spørsmålet var «Hvor tilfreds er du med Drive to Survive?» på en skala fra 1-10. Tilfredshet handler om forventninger blir innfridd eller ikke ifølge NKB. Respondenter vet ikke nødvendigvis hva det vil si å være tilfreds med noe etter den teoretiske definisjonen. Enkelte respondenter kan eksempelvis svare 9 som er en bra score, men om vi hadde testet det enda nærmere med fokus på om forventninger hos respondentene faktisk har blitt innfridd så er det ikke sikkert en score på 9 hadde kommet ut. Derfor vurderte vi å stille spørsmål som «Ble forventningene du hadde til Drive to Survive innfridd?». Grunnen til at vi valgte å ikke gjøre dette er fordi vi tenkte at det ville være vanskelig for respondentene å egentlig forstå hva det er vi spør om.

Denne studien undersøker ikke hvordan de som ikke har sett Drive to Survive har blitt påvirket. De som svarte «*Nei*» på at de har sett Drive to Survive fikk beskjed om å forlate undersøkelsen. Det at det eksisterer en serie som Drive to Survive som folk er klar over kan påvirke deres evaluering av merkevaren Formel 1. Det er en grunn til at folk eventuelt velger å ikke se dokumentaren. Er dette fordi de misliker sportsdokumentarer, og kan dette føre til dårligere evalueringer av merkevaren

Formel 1? Ved å inkludere disse i undersøkelsen kunne vi fått annerledes utfall i analysen vår.

Vi brukte god tid på å formulere en nøye gjennomtenkt undersøkelse der vi hadde et bruksområde for alle spørsmålene som var inkludert. Diverse komplikasjoner og små justeringer på hypotesene underveis førte til at vi bare fikk benyttet 18 av 30 spørsmål i analysen. Vi har derfor utsatt respondentene for 12 unødvendige spørsmål som kan være med å skade validiteten. Respondenter tendenserer til å gå fort lei av slike undersøkelser og kan etterhvert oppgi svar som ikke er valide. Gjennom et enda grundigere forarbeid med undersøkelsen kunne vi forkastet enkelte spørsmål som ville resultert i kortere spørreundersøkelse og dermed en bedre validitet.

6.3.4 Kilder

Deler av kildene våre er fra artikler og mediehus som ikke alltid forteller hele sannheten. Mediehus skal tjene penger de også, og kan dermed pynte på sannheten for å oppnå flere klikk. Grunnen til at vi tror at dette kan være tilfelle er på grunn av den store interessen Formel 1 har om dagen, og som mediehus er man på mange måter nødt til å dekke Formel 1 for å holde seg relevante. I tillegg er ulike «tweets» benyttet som kilder som baserer seg på andre sekundærkilder. Hvor stor tillit skal vi ha til disse? Vi bruker også meninger fra blant annet Norges Formel 1 kommentatorer Atle Gulbrandsen, Stein Pettersen og Henning Isdal. Dette er jo i grunn bare meninger de har, men vi har likevel gjennom hele studien vært klar over at dette bare er meninger. Videre har vi selv også en generell oppfatning av hvordan folk har mottatt Drive to Survive og hvilke meninger de har om serien. Dette har påvirket oss underveis i studien eksempelvis når vi formulerte spørsmål. Vår generelle oppfatning har dermed påvirket analysen i noe grad som kan være en svakhet.

7.0 Referanser

- Andreassen, Tor W. & Line Lervik-Olsen. 2021. *Service og innovasjon*. Fagbokforlaget
- Bondebjerg, Ib. 2014. *Documentary and Cognitive Theory: Narrative, Emotion and Memory*. *Media and Communication*, 2(1), 13-22.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. 2006. *Identity, Intended Image, Constructed Image, and reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Carmines, Edward G. & Richard A. Zeller. 1979. *Reliability and Validity Assessment* (Vol. 17). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Dick, Alan S & Kunal Basu. 1994. *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Dillon, William R. & Matthew Goldstein. 1984. *Multivariate Analysis. Methods and Applications*. John Wiley, New York.
- Fagerstrøm, Asle, Ragnhild Eg, Magne Johannessen & Nina Vogt. 2020. *Forbrukeratferd*. Gyldendal.
- Framnes, Runar, Arve Pettersen & Hans Mathias Thjømøe. 2011. *Markedsføringsledelse*. Universitetsforlaget.
- George, Darren & Paul Mallery. 2010. *SPSS for Windows Step by Step: A simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10th Edition, Pearson, Boston.
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson & Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse*. Cappelen Damm.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. Cappelen Damm Akademisk.

- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte & Line Christoffersen. 2016. *Introduksjon til Samfunnsvitenskapelig Metode*. Abstrakt Forlag.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H. & Jochen Wirtz. 2011. *Services Marketing-People, Technology, and Strategy*. 7th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Motorsport Broadcasting. 2022. *Over 4 million Viewers tune into Drive to Survive's opening weekend*.
<https://motorsportbroadcasting.com/2022/03/15/over-4-million-viewers-tune-into-drive-to-survives-opening-weekend/>
- Oliver, Richard L. 1997. *A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Olsen, Lars Erling. 2018. *Måling av merkeassosiasjoner*. Econas tidsskrift for økonomi og ledelse.
- Pompliano, Joe. 2022. Twitter.
<https://twitter.com/JoePompliano/status/1523319410601377795>
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og Mangfold, Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*, 3. utgave. Fagbokforlaget.
- Samuelsen, Bendik, Adrian Peretz & Lars E. Olsen. 2021. *Merkevareledelse*. Cappelen Damm Akademisk.
- Sillyseason. 2022. *Formula 1 Prize Money*. 2022.
<https://sillyseason.com/money/formula-1-prize-money-118349/>
- The Brand Gym. 2021. *Core Brand Revitalisation: Formula 1 Drive to Survive*.
<https://thebrandgym.com/core-brand-revitalisation-formula-1-drive-to-survive/>

<https://www.mn.uio.no/ibv/tjenester/kunnskap/plantefys/matematikk/normalfordeling.html>

8.0 Vedlegg

Spørreundersøkelse

Q1	*
Kjønn	
<input type="radio"/> Mann	
<input type="radio"/> Kvinne	
<input type="radio"/> Annet	

<input type="checkbox"/> Q2	*
Hvor gammel er du?	
<input type="text"/>	

Q3	*
Ser du på Formel 1?	
<input type="radio"/> Hvert løp	
<input type="radio"/> Ofte	
<input type="radio"/> Noen ganger	
<input type="radio"/> Sjeldent	
<input type="radio"/> Aldri	

<input type="checkbox"/> Q4	*
Har du sett hele eller deler av Netflix-dokumentaren Drive to Survive?	
<input type="radio"/> Ja	
<input type="radio"/> Nei	

- Q5 *
- Jeg har sett Drive to Survive, men følger ikke med på Formel 1
- Ja, jeg har sett Drive to Survive, men følger ikke med på Formel 1
 - Nei, jeg har sett Drive to Survive og følger med på Formel 1

- Q6 *
- Drive to Survive er grunnen til at jeg følger med på Formel 1
- Ja
 - Nei
 - Ser ikke på Formel 1

- Q7 *
- Jeg har investert penger i Formel 1 på grunn av Drive to Survive (Viaplay-abonnement, F1 TV, Formel 1 spill, Formel 1 leker m.m)
- Ja
 - Nei

- Q8 *
- Drive to Survive har ført til at jeg assosierer Formel 1 med dramatikk
- Helt enig
 - Enig
 - Hverken eller
 - Uenig
 - Helt uenig

- Q9 *
- Drive to Survive har ført til at jeg assosierer Formel 1 med spenning
- Helt enig
 - Enig
 - Hverken eller
 - Uenig
 - Helt uenig

- Q10 *
- Drive to Survive har ført til at jeg assosierer Formel 1 med underholdning
- Helt enig
 - Enig
 - Hverken eller
 - Uenig
 - Helt uenig

- Q11 *
- Drive to Survive har ført til at jeg assosierer Formel 1 med rivalisering
- Helt enig
 - Enig
 - Hverken eller
 - Uenig
 - Helt uenig

Q12

★

Drive to Survive har ført til at jeg assosierer Formel 1 med "harry"

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q13

★

Drive to Survive har ført til at jeg assosierer Formel 1 med "kjedelig"

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q14

★

Drive to Survive har ført til at jeg assosierer Formel 1 med "sære og spesielle personer"

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q15

★

Drive to Survive har gjort at Formel 1 har et godt omdømme totalt sett

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q16

★

Drive to Survive har gjort at Formel 1 er en organisasjon jeg har gode følelser for

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig



Q17



Drive to Survive har gjort at Formel 1 er en organisasjon jeg har tillit til

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q18



Drive to Survive har gjort at Formel 1 er en organisasjon jeg beundrer og respekterer

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q19



Hvordan vil du si at holdningen din til Formel 1 er i dag? (på en skala der 10 er best)



Q20



Drive to Survive har gitt meg en positiv/mer positiv holdning til Formel 1

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q21



Jeg så/ser på Drive to Survive fordi venner/familie gjør/gjorde det

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q22

★

Jeg så/ser på Drive to Survive fordi jeg liker/likte egenskapene (eksempelvis innholdet) til serien

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q23

★

Drive to Survive har gitt meg mer positive følelser knyttet til Formel 1

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q24

★

Drive to Survive har gitt meg sterkere følelser knyttet til Formel 1

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q25

★

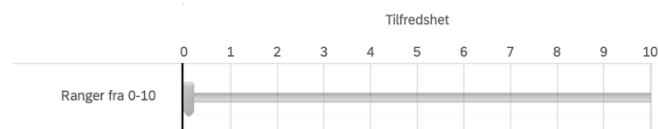
Drive to Survive har ført til at jeg er mer tilfreds med Formel 1

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q26

★

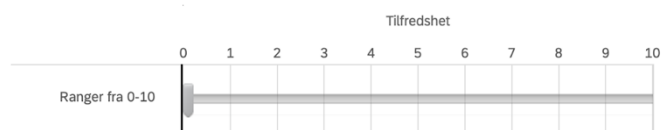
Hvor tilfreds er du med Drive to Survive? (på en skala fra 0-10 der 10 er best)



Q27

★

Hvor tilfreds er du med Formel 1? (på en skala fra 0-10 der 10 er best)



Q28

★

Jeg blir mindre tilfreds med Formel 1 når Netflix skaper situasjoner og rivalisering i Drive to Survive som ikke eksisterer i virkeligheten (Eksempelvis bruker radio fra et race på et annet race)

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q29

★

Jeg ser flere Formel 1 løp fordi jeg så Drive to Survive

- Helt enig
- Enig
- Hverken eller
- Uenig
- Helt uenig

Q30

★

Jeg har tipset andre personer om å se Formel 1, fordi jeg så Drive to Survive

- Ja
- Nei