

# Høyskolen Kristiania

## BCR3102 Bacheloroppgave

«Kan doping føre til styrket merkeverdi?»  
- Et kvalitativ studie om påvirkning.

Veileder: Ståle Bjørnersen



Bachelor i markedsføring og salgsledelse

Innleveringsdato 16.05.2017

«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger»

# Innholdsfortegnelse

<b>FORORD</b> .....	<b>4</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>5</b>
<b>1. INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 BAKGRUNN FOR UTREDNINGEN .....	6
1.2 PROBLEMSTILLING .....	6
1.3 AVGRENSING .....	7
1.3.1 Målgruppe.....	7
1.4 UTREDNINGENS STRUKTUR .....	7
<b>2. THERESE JOHAUG</b> .....	<b>9</b>
2.1 DOPINGSAKEN .....	9
2.2 MERKEVAREN «JOHAUG» .....	10
<b>3. TEORI</b> .....	<b>11</b>
3.1 PÅVIRKNING .....	11
3.1.1 Indre Konsistens.....	11
3.1.2 Sosiale bevis.....	12
3.1.3 Like og bli likt .....	13
3.1.4 Autoritet .....	15
3.2 MERKEVERDI.....	16
3.3 HOLDNINGER.....	16
3.4 TRE-KOMPONENTMODELLEN .....	17
3.4.1 Kognitive.....	18
3.4.2 Affektive.....	18
3.4.3 Atferd.....	18
<b>4. METODE</b> .....	<b>19</b>
4.1 VALG AV METODE .....	19
4.2 VALG AV INNSAMLINGSMETODE .....	19
4.3 UTVALG.....	20
4.4 INTERVJUGJENNOMFØRING.....	21
4.5 TRANSKRIBERING AV INTERVJU .....	22
4.5.1 Koding.....	22
4.6 ETISKE UTFORDRINGER .....	23
<b>5. ANALYSE</b> .....	<b>25</b>
5.1 HYPOTESE 1.....	25
5.2 HYPOTESE 2.....	28
5.3 HYPOTESE 3.....	31
5.4 HYPOTESE 4.....	34
5.5 HYPOTESE 5.....	37
<b>6. RESULTATER</b> .....	<b>41</b>
6.1 VALIDITET OG RELABILITET .....	43
6.1.1 Validitet.....	43
6.1.2 Relabilitet.....	44
<b>7. KONKLUSJON</b> .....	<b>46</b>
<b>8. UTFORDRINGER OG KRITIKK</b> .....	<b>47</b>
8.1 UTFORDRINGER .....	47
8.2 KRITIKK.....	47
8.2.1 Problemtstilling.....	48
8.2.2 Valg av metode.....	48
8.2.3 Utvalg.....	48

8.2.4	<i>Intervjugjennomføring</i> .....	48
8.3	VIDERE FORSKNING .....	49
	<b>LITTERATURLISTE</b> .....	<b>50</b>
	<b>Vedlegg 1</b>	
	<b>Vedlegg 2</b>	

# Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av bachelorstudiet ved Høyskolen Kristiania, innenfor studieretningen markedsføring og salgsledelse. Vi har funnet disse tre årene på Høyskolen Kristiania svært lærerike og interessante. Et av fagene vi synes var mest interessant og spennende har vært påvirkning og forhandlinger. Dette er grunnen til at vi har valgt å basere denne oppgaven på akkurat det faget.

Gjennom å skrive denne bacheloroppgaven har vi møtt ulike utfordringer, men sitter igjen med en mestringsfølelse over en oppgave vi har jobbet målrettet med hele våren.

Vi vil først og fremst takke vår veileder Ståle Bjørnersen for hans gode og motiverende veiledning og hjelp underveis med denne oppgaven. Vi vil også takke informantene våre for å ha tatt seg tid til å snakke med oss om temaet vi ønsket å undersøke. Vi retter også en takk til foreleser Cathrine Moestue for hennes evne til å gjøre faget interessant. Avslutningsvis vil vi også takke hverandre for godt samarbeid, som til tider har vært roten til frustrasjon, men også mye latter og et godt vennskap.

Dette har vært en svært lærerik oppgave å utforme, og vi håper den blir interessant for den som leser.

Takk.

God lesning!

Oslo, 16.05.2017

## Sammendrag

Dopingsaken til Therese Johaug har blitt mye omtalt helt siden den ble kjent for offentligheten i oktober 2016. Therese befinner seg da i en situasjon hvor dette kan skade henne rykte, troverdighet og merkevare. Et annet alternativ er at det vil ha motsatt effekt og at den norske befolkning tror på henne og ønsker å støtte henne ved å kjøpe merkevaren «Johaug».

Bakgrunn for denne utredningen baserer seg på vår genuine interesse for påvirkning. Her spesielt for Cialdinis påvirkningsprinsipper og hvordan disse kan ha innvirkning på oss mennesker. Vi ønsker å se på hvordan påvirkningsprinsippene har dannet grunnlag for målgruppens holdninger til merkevaren «Johaug». For å undersøke dette har vi utviklet fem hypoteser, hvor fire av hypotesene tar utgangspunkt i forskjellige påvirkningsprinsipper vi mener er relevante for utredningen, samt en hypotese som tar for seg merkeverdi.

Vi benyttet oss av et kvalitativt forskningsdesign. Grunnen til dette er at vi ønsker å komme mer i dybden på våre informanter for å kartlegge deres holdninger og hva som påvirker dette. Vi har utført ni individuelle dybdeintervjuer for å besvare vår problemstilling. Informantene våre er aktive jenter i alderen 16-30 år. Geografisk er utvalget vårt begrenset til Oslo.

Funnene i undersøkelsen peker mot en støttende og sympatisk holdning til Therese. Vi ser at de informantene som er mer sympatiske og igjen har en mer positiv holdning også er de som har blitt mest påvirket av påvirkningsprinsippene. Spesielt prinsippene som tar for seg like og bli likt med forsterkning fra sosiale bevis har stått sterkt hos disse informantene. Hos informantene som har en mer negativ holdning kan det ut i fra undersøkelsen se ut som denne holdning har blitt forsterket av prinsippene som tar for seg indre konsistens, samt Therese sin svekkede autoritære posisjon etter skandalen.

Videre kan det være interessant å forske på om Therese sin prestasjon i OL 2018 vil ha noen innvirkning på målgruppens holdninger til merkevaren «Johaug».

# 1. Innledning

## 1.1 Bakgrunn for utredningen

I oktober 2016 ble det kjent at den norske ski-prinsessen Therese Johaug, var tatt i doping. En anklagelse som i sportsmiljøet blir sett på som svært alvorlig. Therese selv har ved tidligere anledninger gått hardt ut mot sportsutøvere som har testet positivt for doping, og har ment at det selv er utøverens eget ansvar å til slutt kontrollere hva han/hun får i seg (NRK, 2016). Det er interessant å se på denne uttalelsen satt opp mot det at Therese har fraskrevet seg ansvaret knyttet til hennes bruk av medikamentet som ga utslag under dopingtesten (Hoel 2016).

Siden Thereses gjennombrudd som langrennsløper i 2007 har den blide jenta fra Dalsbygda opparbeidet seg en helt spesiell plass hos det norske folk (Bryhn 2016). Hun har imponert de fleste både med sine prestasjoner på ski og for sitt vinnende vesen. Therese har lenge vært en jente mange av oss kan assosiere seg med og som det er lett å like.

Merkevaren «Johaug» assosierer vi med Therese, dette spesielt da merkevaren bærer hennes navn. Therese er også frontfigur for merket og vi ser henne stadig bære produkter fra merkevaren. Det er dermed interessant å se hvordan en slik negativ hendelse har påvirket målgruppen og dens holdning til Therese og hennes merkevare; «Johaug».

## 1.2 Problemstilling

Den overordnede problemstillingen for bacheloroppgaven er:

Hvordan har dopingsaken til Therese Johaug påvirket målgruppens holdninger til merkevaren «Johaug»?

For å besvare vår overordnede problemstilling ønsker vi å benytte oss av følgende hypoteser:

- 1. Therese Johaug sine inkonsistente meninger om ansvar for inntak av medikamenter, før og etter dopingsaken, har ført til at målgruppen har svekket troverdighet til henne.**
- 2. Mange har sett på Therese Johaug som en autoritær person. Tross dopingsaken, har målgruppen fortsatt respekt for henne.**

- 3. Therese sitt yndige vesen og attraktive utseende skaper sympati for henne i forbindelse med dopingsaken.**
- 4. Medias fremstilling av saken, med bilder og overskrifter med en følelsesladet Therese Johaug, har resultert i økt sympati for henne.**
- 5. Merkeverdien til «Johaug» har blitt styrket etter dopingsaken. Målgruppen prioriterer nå produktene fra «Johaug» overfor konkurrentene.**

## 1.3 Avgrensing

Vår utredning omhandler påvirkning på en persons holdninger. Det finnes flere forskjellige teorier om hvordan mennesker blir påvirket av spesielle ting og hendelser. I vår utredning vil vi fokusere utelukkende på Cialdinis påvirkningsprinsipper og hvordan disse sett sammen med Therese og dopingsaken, har resultert i målgruppens holdninger til «Johaug».

### 1.3.1 Målgruppe

Ved å dele markedet inn i segmenter ut i fra demografiske, psykografiske og atferdsmessige forskjeller, finner en ut av hvilke segmenter som gir best mulighet for ditt produkt eller merkevare. Disse segmentene definerer vi som vår målgruppe i markedet Kotler (2007, 10). Vi opplever at merkevaren «Johaug» retter seg mot en forholdvis ung målgruppe. Dette fordi produktene er moderne og mer utradisjonelle i sitt design og mønster, samt at de har sterkere og mer moderne farger. Vi ønsker også å avgrense målgruppen geografisk, innenfor Oslo. Merkevaren «Johaug» sin målgruppe i denne oppgaven er derfor unge, aktive jenter i alderen 16-30 år, som er bosatt i Oslo.

## 1.4 Utredningens struktur

Denne oppgaven består av 8 kapitler. Hvor vi i kapittel 1 presenterer oppgavens bakgrunn. Vi vil også presentere problemstillingen for oppgaven og igjen hva oppgaven vil besvare. Her vil vi også gå gjennom hvordan vi vil avgrense oppgaven. I kapittel 2 vil vi ta for oss Therese og

omstendighetene rundt dopingsaken, her vil vi også presentere historien bak hennes merkevare «Johaug». I kapittel 3 vil vi presentere relevant teori i forbindelse med påvirkning og påvirkningprinsippene samt holdninger og merkeverdi. Kapittel 4 tar for seg metode og de forskjellige valgene vi har gjort i forbindelse med datainnsamlingen. I kapittel 5 vil vi analysere funnene vi har gjort i intervjuene. I kapittel 6 viser vi til resultatene av analysen. Kapittel 7 konkluderer. Avslutningsvis vil kapittel 8 ta for seg utfordringer og kritikk av oppgaven, samt forslag til videre forskning.



## 2. Therese Johaug

Therese er født og oppvokst i Dalsbygda i Os. Hun er syv ganger norgesmester på ski og har vunnet hele 43 verdenscuprenn. Hun fikk sitt store gjennombrudd i 2007 under norgesmesterskapet i Meråker hvor hun gikk inn til en bronsemedalje. Allerede i sitt første VM senere samme år presterte hun også til bronse. Therese har til sammen vunnet syv VM-gull, ett OL-gull og har sammenlagt 14 medaljer i VM og OL (Bryhn 2016).

### 2.1 Dopingsaken

Freitag 16. september 2016 ble det avlagt en rutinemessig urinprøve av Therese, her oppga hun at hun hadde brukt Trofodermin, hvor det forbudte stoffet Clostebol ble oppdaget i prøven som ble tatt. Drøye tre uker etter prøven ble tatt, ble Therese og hennes team informert om funnet. Dette før det ble holdt en pressekonferanse 13. oktober hvor allmenheten ble inkludert.

Det var en solforbrent leppe som var grunnen til at hun tok i bruk kremen Trofodermin. Legen hennes skrev ut en resept på denne og Therese tok i bruk kremen uten å dobbeltsjekke om noe av innholdet var på dopinglisten jfr. datamaterialet på skiforbundets side «Alt om Therese Johaug- saken»(2017).

Therese Johaug, 13.10.2016:

*«Jeg er helt knust og fortvilet over å ha kommet i denne svært vanskelige, og for meg uvirkelige situasjonen. Jeg opplever dette urettferdig og helt uforskyldt, selv om jeg selvfølgelig er klar over det ansvaret jeg som utøver har for medisinen jeg bruker»*  
(Jorem 2016)

Det var landslagslege Fredrik S. Bendiksen som skrev resepten og hentet ut kremen som inneholdt anabole steroider, til Therese. Bendiksen som har over 36 års erfaring innen idrettsmedisin trakk seg med umiddelbar virkning fra sin stilling da saken ble kjent jfr. datamaterialet på skiforbundets side «Alt om Therese Johaug- saken»(2017).

I januar ble Therese dømt til 13 måneder utestengelse. Denne straffen mener FIS doping panel er for lav, og de har dermed anket saken (Strøm 2017).

## 2.2 Merkevaren «Johaug»

Merkevaren «Johaug» ble lansert i 2012 og har i likhet med Therese gjort stor suksess. «Johaug» startet først opp med produksjon og salg av hansker, men har senere utvidet med både treningsklær, ullundertøy og enkelte fritidsklær. Produktene er av et relativt moderne design, med friske og moderne farger.

Merkevaren ble siden oppstart, bygget opp av gründeren Jon Inge Gullikstad og hans selskap «Small Nordic» (Haugen, 2016). I 2015 ble rettighetene til «Johaug» solgt videre til Active Brands for 15,4 millioner kroner. Active brands er også eier av rettighetene til blant annet Dæhlie, Kari Traa og Bula. I mars 2017 ble selskapet Active Brands, solgt videre fra sin opprinnelige eier og investor Kjetil Holta, til investeringsfirmaet FSN, som ønsker å satse videre på merkevaren «Johaug» (Vesteng,2017).

I forkant av dopingskandalen, uttalte Therese seg med at de ønsket å utvide hennes merkevare og satse ytterligere i andre land som blant annet USA, Sverige og Finland, hvor langrennsstjernen har vært godt likt. I etterkant av dopingsaken har de sett en negativ utvikling. Dette spesielt i Finland hvor langrennsstjernen raskt fikk negativ omtale i media, som igjen førte til at salget nærmest stoppet opp. I Sverige har en også merket en nedgang, men ikke i like stor grad jfr. datamaterialet på Hegnar.no sin side «Johaug- klær upopulære i Finland».

## 3. Teori

### 3.1 Påvirkning

I denne oppgaven skal vi ta for oss prinsippene vi mener er mest relevant for å besvare problemstillingen best mulig. Vi skal se mer på påvirkningsprinsippene om indre konsistens, sosiale bevis, like og bli likt og autoritet.

Vi blir alle påvirket og vi er alle med på å påvirke enten det gjøres bevisst eller ubevisst (Lai 2011). «Vi påvirker hverandre gjennom blikk, kroppsspråk og toneleie. Gjennom hva vi sier og måten vi formulerer oss på, enten det er muntlig eller skriftlig. Og gjennom hva vi ser og hører andre gjør» (Lai 2011). Cialdini har i boken «Påvirkning- teori og praksis» undersøkt ulike psykologiske prinsipper som er med på å påvirke mennesker til å akseptere en forespørsel. Vi mennesker handler på vegne av ulike snarveier som kan være med på å forenkle vår beslutningsprosess, noe som skjer helt automatisk. Dette er for at vi skal slippe å gå igjennom en hel tankeprosess før vi tar en beslutning. Cialdini kaller dette vårt automatisk handlemønster Cialdini (2011, 39). Atferden skjer i forbindelse med ulike kjennetegn som gjør oss trygge og deretter handler på vegne av det.

Cialdini skiller mellom seks forskjellige påvirkningsprinsipper. Gjensidighet, indre forpliktelse og konsistens, sosiale bevis, like og bli likt, autoritet og knapphet. Disse prinsippene blir brukt av profesjonelle påvirkere men også av venner, naboer og nære slektninger for å få viljen sin (s. 18). Cialdini kaller disse prinsippene påvirkningsvåpen (s. 17).

#### 3.1.1 Indre Konsistens

Indre konsistens dreier seg om å fremstå som konsistent og pålitelig avhengig av hva vi tidligere har gjort eller uttalt. «Fra det øyeblikket vi gjør et valg eller tar et standpunkt, oppstår det en indre forpliktelse, og vi møter press fra oss selv og fra omverden i retning av å opptre i samsvar med den forpliktelsen» (s. 81). Etter vi har gjort et valg eller gjort oss opp en mening, overbeviser vi oss selv om at dette er det rette. Dette for å gjøre oss selv mer tilfreds med beslutningen vi har tatt.

Det å være konsistent er viktig og blir gjerne verdsatt i sosiale sammenhenger, og får oss til å virke mer pålitelige og troverdige. Konsistente personer blir også gjerne sett på som mer intellektuelle og har generelt bedre personlighet. På en annen side blir personer som ofte endrer meninger og viker fra tidligere utsagn lett sett på som uforutsigbare, forvirret og mister ofte tilliten fra andre.

Å være konsistent kan ofte være en kjapp løsning, som ikke nødvendigvis gir det beste utfallet eller er det mest fornuftige valget. Mennesker opptrer gjerne rasjonelt og dermed opptrer vi også gjerne konsistent da det er den letteste og minst energikrevende måten å opptre på (s. 83).

### **3.1.2 Sosiale bevis**

Det er vel ingen som foretrekker «hermetisk» latter fremover en ordentlig latter? Dersom en ser på en populær amerikansk tv-serie er det ofte hermetisk latter i bakgrunnen, lagt på der produsentene mener det vil være naturlig at vi ler. Publikum hater det og skuespillere protesterer mot det. Hvorfor har det seg sånn at det fortsatt er mange tv-serier som benytter seg av dette? Gjennom forskning viser det seg at ved å bruke denne hermetiske latteren får det publikum til å le både lenger og oftere enn om man ikke hadde brukt det Cialdini (2011, 140-141).

Prinsippet om sosiale bevis går ut på at vi finner ut hva som er riktig ved å se hva andre mennesker synes er riktig (s. 141). I hvilken grad vi mener en oppførsel er riktig observerer vi andres oppførsel og deretter oppfører vi oss på samme måte. I følge Cialdini gjør vi færre feil dersom vi handler i tråd med sosiale bevis, enn om vi ikke gjør det. Årsaken til at sosiale bevis fungerer i mange tilfeller, er at det ofte kan gi en snarvei til beslutninger som sparer en for mye tankearbeid rundt en beslutning. «Jo større antall mennesker som mener en idé er riktig, desto mer kommer den enkelte til å oppfatte ideen som riktig» (s. 123)

For at sosiale bevis skal ha størst innflytelse er det to betingelser som gjelder. Den første betingelsen er usikkerhet. Om en befinner seg i en situasjon som er uklar eller tvetydig og en er usikker på hvordan en skal oppføre, seg er det mye lettere for oss å observerer andres handlinger og godta disse som det riktige å gjøre. (s. 155).

En annen betingelse som øker innflytelsen for prinsippet sosiale bevis er likhet. De fleste har lettere for å godta en oppførsel som riktig fra andre mennesker dersom de er like seg selv. Ifølge Cialdini er det viktig å merke seg at vi kan bruke andres handlinger som retningslinjer for å bestemme hva som er en god tatt atferd for oss selv, dette da spesielt om vi oppfatter en likhet mellom de aktuelle personene og oss selv.

### **3.1.3 Like og bli likt**

Cialdini hevder at det for de fleste ikke kommer som noen overraskelse at vi mennesker i hovedsak ønsker å si «ja» til en forespørsel fra mennesker vi liker og kjenner (Cialdini (2011, 193).

Sympati skjer som regel gjennom følelser og vennskapsbåndet vurderes sterk når det tas en beslutning om en person skal velge å akseptere en forespørsel eller ikke. Dette utnyttes selvsagt av påvirkere ved at de tar i bruk påvirkningsstrategien om å skape et vennskapelig bånd med personen for å få dem til å like dem. Like og bli likt prinsippet handler i hovedsak om hvordan vi mennesker oppnår sympati fra andre for å få viljen vår (s. 197).

Cialdini beskriver ulike faktorer en påvirker bruker for å skape sympati og deretter få forbrukerne til å inngå en handel. Disse faktorene er med på å øke tiltrekningskraften til for eksempel en merkevare eller en person og sannsynligheten for å bli likt er dermed større. De ulike faktorene er fysisk tiltrekning, likhet, komplimenter, kontakt og samarbeid og assosiasjoner. Vi har valgt å se nærmere på tre av faktorene, som vi mener er mest relevant for oppgaven.

#### *Fysisk tiltrekning*

Med fysisk tiltrekning menes hvordan en person med bedre utseende kan dra nytte av det i samfunnet mer enn en person som ikke har like sterk fysisk tiltrekning. Effekten av fysisk tiltrekning kan bli beskrevet som haloeffekter også kalt glorieffekter. «En haloeffekt oppstår når et positivt trekk ved en person dominerer andres inntrykk av den personen» (s. 198).

Cialdini refererer til et meta studiet basert på sammenhengen mellom fysisk attraktivitet og ønskelige personlighetstrekk. Det viser seg at vi mennesker ubevisst tillegger personer med et pent utseende andre positive trekk som ærlighet, talent, vennlighet og intelligens (Eagly et al. 1991). I henhold til forskning utført i 2003, basert på effekten av fysisk attraktivitet knyttet opp mot jobbrelevante utfall, viser det seg igjen at fysisk attraktivitet spiller en positiv rolle.

Det viser seg at de som er fysisk attraktive sitter igjen med bedre utfall enn de som ikke har like høy fysisk tiltrekning Hosoda, Romero & Coats (2003, 457-458). Det viste seg også at fysisk tiltrekning var like viktig for begge kjønn. Dette forsterker forståelsen om at vi mennesker ser på fysisk tiltrekning som noe positiv og fordelaktig. Cialdini hevder at ut i fra slike uttalelser er det åpenbart at personer med fysisk tiltrekning kan dra godt nytte av det i samfunnet Cialdini (2011, 200-201).

### *Likhet*

Cialdini mener at den faktoren som har størst innflytelse på sympati er likhet Cialdini (2011, 201). Det spiller ingen rolle i hvilken form det skapes en likhet mellom personer, om det er gjennom påkledning, interesser, politiske holdninger eller bakgrunn. Poenget er at mennesker tiltrekkes av det som på en eller annen måte likner en selv. Byrne (1971) referert i Cialdini (2011, 201). Cialdini sier seg enig i uttalelsen fra Byrne om at vi tiltrekkes av de personene som likner oss selv. Det interessante er at han hevder at vi mennesker kan tilpasse oss andre og fremstå som like uten at vi nødvendigvis er det (s. 202). Dette er en påvirkningsstrategi som tas i bruk mye av selgere. Selgere gjør dette ved å observere kunden og finne kundens interesser for deretter å «late som» at det finnes en likhet mellom kunde og selger. På den måten kan selgere manipulere frem økt sympati og lettere skape en relasjon med kunden (s. 202).

### *Asosiasjoner*

«Tilfeldige assosiasjoner med enten dårlige ting eller bra ting influerer på andre menneskers opplevelse av oss» (Lott og Lott 1965). Cialdini beskriver hvordan positive og negative assosiasjoner fungerer i forhold til hvordan andre personer ser på oss. I forhold til negative assosiasjoner, har foreldrene våre spilt en rolle. Foreldre har alltid på en eller annen måte advart oss mot å for eksempel omgås med de slemme barna. Grunnen til det er fordi vi gjenspeiler oss selv gjennom de vi omgås med. Det å omgås med de slemme barna vil automatisk skape negative assosiasjoner som påvirker andres inntrykk av oss Cialdini (2011, 218).

I henhold til de positive assosiasjonene er det dermed de profesjonelle påvirkerne som spiller inn. Produsenter knytter hele tiden produktene sine opp mot hverdagslige nyheter som

forbrukerne viser interesse for i (s. 219). Assosiasjonsprinsippet kan få oss til å bruke penger på en helt ubevisst måte. Cialdini henviser til eksempelet om kredittkortets psykologiske egenskap. Her forklarer han hvordan kredittkortet skaper flere positive enn negative assosiasjoner gjennom gjennomføringen av logo, tegn og symboler, men også ved å gi oss mulighet til å handle og samtidig utsette betalinger flere uker (s. 218).

En annen måte dra nytte av assosiasjonsprinsippet er ved å knytte berømtheter til produktet. Målet er å skape en positiv forbindelse gjennom å knytte berømte personer til et produkt og gjerne et produkt som er direkte relevant for rollen deres (s. 220). Det interessante er hvordan en slik forbindelse kan påvirke atferd. For spesielt sportsinteresserte kan forholdet mellom sporten og dem bli sett på som alvorlig, intens og veldig personlig (s. 224). Et slikt forhold kan bli sett på som så personlig at det vil føles som et så stort nederlag at det vil svekke personens selvfølelse, dersom for eksempel fotballaget til en ekstrem fotballinteressert tapte en fotballkamp (s. 224). Dette viser hvor stor effekten kan være av å ta i bruk assosiasjonsprinsippet.

### **3.1.4 Autoritet**

Autoritetsprinsippet handler om hvordan vi mennesker adlyder autoriteter fordi de signaliserer makt, kunnskap og klokskap. Som nevnt tidligere søker mennesker hele tiden etter snarveier som gjør deres beslutningsprosess lettere. Personer med makt, kunnskap og klokskap skaper en slags tilhørighet hvor vi mennesker føler en slags trygghet. På den måten vil vi adlyde slike personer. Det finnes ulike symboler som forsterker kraften av autoritet. Cialdini skiller mellom tre ulike symboler: titler, klær og ytre prakt Cialdini (2011,245).

#### *Titler*

I mange tilfeller blir en imponert over personer som har krevende og prestisjefylte titler. I følge Cialdini viser det seg at personer med prestisjefylte titler i større grad blir respektert og akseptert blant folk. Denne respekten og aksepten er tilknyttet tittelen til personen og ikke de personlige egenskapene personen har (s. 245-246). På den måten kan en skape autoritet ved å påta seg en tittel, og påvirkere påtar seg prestisjefylte titler som de ikke nødvendigvis har for å skape aksept blant folk.

## *Klær*

Et annet symbol som er med på å forsterke effekten av autoritet, er påkledning. Det finnes yrker som signaliserer makt og troverdighet ved hjelp av påkledning. Dette kan være ved hjelp av uniform, formelle klær eller sportsklær som blir signalisert med yrke deres.

Påkledning er derimot lett å forfalske noe som dessverre blir utnyttet av flere (s. 251).

Påvirkere kler seg som en autoritet, uten å nødvendigvis være det. Cialdini henviser til ulike studier hvor det viser seg at vi mennesker føler vanskelighet for å motstå en forespørsel fra en person med et autoritært antrekk (s. 252). Dette er selvsagt noe som påvirkere utnytter til egen gevinst.

## *Ytre prakt*

Det siste symbolet Cialdini beskriver, er ytre prakt. Med ytre prakt menes de materielle tingene i form av biler og smykker som kan skape status og posisjon (s. 254). Vurderingen av statusen kan sammenlignes med verdien på kjøretøyet eller for eksempel prisen på klærne personen tar i bruk. Det viser seg at vi mennesker viser en form for respekt overfor personer med statussymboler som dyre biler (s. 254-255).

## 3.2 Merkeverdi

«Merkeverdi er kundens subjektive og abstrakte vurdering av merket, utover dets objektivt oppfattede verdi» Kotler (2007, 49). Målet til en hver bedrift er å bygge en sterkere merkevare enn konkurrentene slik at kundene prioriterer deres merke overfor andre merker som tilbyr det samme Kotler (2007, 359). For å oppnå dette må merket skape en form for verdi for kunden slik at merket tilfredsstiller deres behov og ikke minst skaper trygghet. Sterke merkevarer fører med seg stor kjennskap blant kundene og på den måten oppfattes som trygt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 71). En annen faktor som kan påvirke kundenes verdi til et merke er i hvilken grad deres holdninger til merkevaren er positiv eller negativ.

## 3.3 Holdninger

En persons holdninger handler om hva personen liker og ikke liker og må på en eller annen måte læres. Dette kan være via tidligere møte med objektet, «Word- of- mouth» eller



informasjon fra andre, påvirkning fra masse-media , internett eller fra direkte markedsføring (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233).

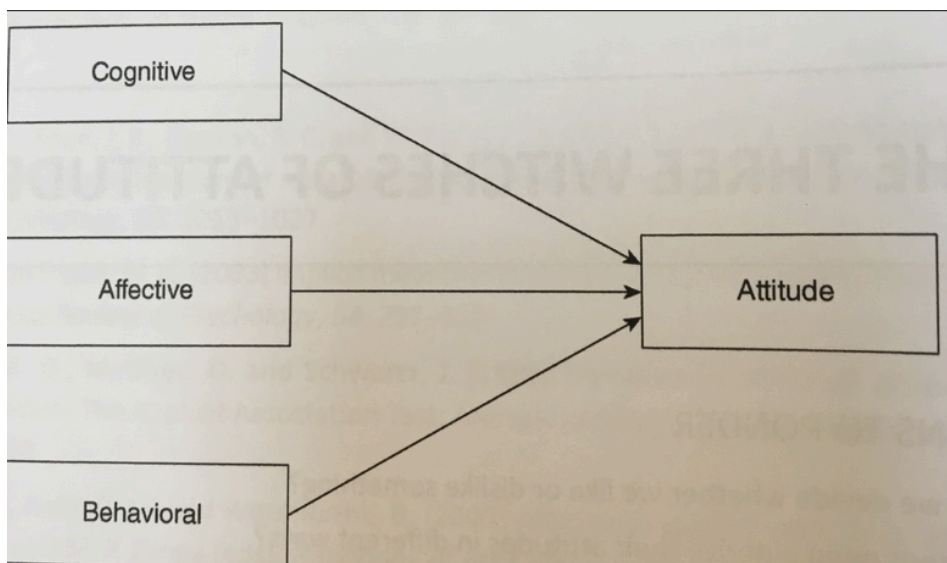
Holdninger har blitt definert på mange måter. Fazio (1995) referert i (Maio og Haddock 2015 4, min oversettelse) definerer holdninger som «en assosiasjon mellom et gitt objekt og en evaluering av objektet».

En annen definisjon er at en holdning er «en generell evaluering av et objekt, som er basert på kognitiv, affektiv og atferds informasjon» (Maio og Haddock 2015 4, min oversettelse).

Felles for de forskjellige definisjonene er at holdninger går ut på en persons dom av et objekt. Ved å ha en holdning til noe bestemmer vi oss altså for om vi skal like eller mislike noe. Vi forventer at forbrukere opptrer og handler i samsvar med sine holdninger. Dersom forbrukeren har dårlig holdning til et produkt vil sannsynligheten for at han eller hun kjøper dette produktet, være liten. Andre forhold og situasjoner kan også spille inn, som igjen kan gjøre at forbrukeren legger sine holdninger til side og opptrer inkonsistent med sine holdninger (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233). Det kan også være avgjørende hvor sterk eller svak denne holdningen er, for hvor lett en kan opptre inkonsistent fra sine holdninger.

### 3.4 Tre-komponentmodellen

Tre-komponentmodellen beskriver at en holdning er et resultat av reaksjonen på de tre komponentene kognitiv, affektiv og atferd. Dette da på et objekt, en hendelse eller et fenomen (Sander 2016).



(Maio og Haddock 2015, 30).

### **3.4.1 Kognitive**

Denne delen av holdningsdannelse dreier seg om et menneskets tro, tanker og attributter som vi forbinder med et objekt. Denne kunnskapen opparbeider vi oss både gjennom møte med produktet og gjennom informasjon vi henter inn om produktet (Schiffman, Kanuk Hansen 2012, 235). Ofte baserer en sine holdninger kun på om en assosierer attributtene og informasjonen til objektet som positive eller negative. Det kan også ha noe å si hvor viktig de forskjellige attributtene ved produktet er, for at forbrukeren igjen skal danne seg en positiv eller negativ holdning til produktet (s. 236). Dersom objektet viker fra vår tro, vil holdningen til objektet være mer negativt, enn dersom det stemmer overens med vår tro (Maio og Haddock 2015, 30).

### **3.4.2 Affektive**

Den affektive delen av tre-komponentmodellen går ut på våre følelser og sanser knyttet opp til objektet. Dette påvirker oss på mange måter. En hovedmåte er hvordan følelser skaper holdninger gjennom følelser som tennes som en reaksjon på objektet. Dette kan både være positive og negative følelser som igjen har innvirkning på holdningen til objektet, også ved senere møter. Den affektive delen kan også gå ut på sanser som hva vi ser, smak og lukt, dersom møtet med et objekt ser bra ut, smaker godt eller lukter godt, kan dette gjøre at vi får en mer positiv holdning til objektet (Maio og Haddock 2015, 30).

### **3.4.3 Atferd**

Det tredje komponent som til sammen utgjør et menneskets holdninger, er atferd. Denne komponenten går ut på tidligere erfaringer og atferd i forbindelse med objektet. Når noen gjør seg opp en holdning til noe, ser de gjerne på hvordan deres atferd og opplevelse til objektet har vært tidligere. Om en tidligere har hatt en positiv erfaring med et objekt, vil det være større sannsynlighet for at en vil ha en positiv holdning til objektet ved neste møte (Maio og Haddock 2015, 31).

## 4. Metode

For å få et svar på vår problemstilling er vi avhengig av å samle inn relevante data. Med data eller empiri mener vi noe som på en eller annen måte observeres eller registreres. Det er viktig å merke seg at data ikke gjenspeiler virkeligheten, da virkeligheten er for kompleks og det er umulig å registrere alt (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 32).

### 4.1 Valg av metode

For innsamlingsmetode av data står vi overfor to valg; kvantitativ metode, denne formen for forskning kartlegger at noe skjer. Denne metoden brukes når en undersøker et større utvalg, gjerne via spørreskjema. Data en da får er tallbaserte data. Kvalitativ metode, undersøker derimot mer hvorfor noe skjer. I kvalitativ metode har man ikke muligheten til å undersøke et større utvalg, og en fokuserer mer på informasjon i form av ord fra utvalget (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 95).

I vår problemstilling skal vi undersøke hvordan en hendelse påvirker noens holdning, og igjen finne ut hva som har påvirket til dette. For å avdekke et menneskes holdninger vil kvantitativ metode, med overfladiske spørsmål, gå for lite i dybden på hva forbrukeren egentlig tenker, mener og føler. Ut fra dette har vi besluttet å bruke kvalitativ metode for å samle inn data til vår undersøkelse. Etter vårt valg av kvalitativ metode, vurderte vi å også å gjøre en kvantitativ undersøkelse for å støtte opp under den kvalitative. Dette også for igjen å gi oss data fra et bredere utvalg enn ved kun den kvalitative. Ved nærmere ettertanke og råd fra veileder gikk vi igjen bort fra dette, da arbeidet ville bli for omfattende.

### 4.2 Valg av innsamlingsmetode

Når en skal samle inn data i en kvalitativ undersøkelse kan dette gjøres enten gjennom testing, dybdeintervjuer, fokusgrupper og observasjon. I vår problemstilling har vi et konkret mål om å avdekke hva som har påvirket noen til å ha en bestemt holdning. Ved kvalitative intervjuer fører man en samtale med struktur og mål (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009,141). Vi ønsket å benytte oss av dybdeintervjuer for å kunne fokusere på hver enkelt informant. Dette for igjen å kunne tolke informantenes kroppsspråk og reaksjoner på spørsmål vi stiller, noe som kunne vært vanskelig ved bruk av for eksempel fokusgrupper. Det vi ønsker å avdekke

går dypt i informantenes meninger om en annen person. Dersom dette skulle besvares i en fokusgruppe med flere andre informanter, kunne det vært vanskelig å få frem hver enkelt informants mening. Informantene kunne også lett sagt seg enig i andres meninger, uten å helt mene det selv. Et intervju i fortrolighet med oss, er dermed mer hensiktsmessig for å få frem informantenes virkelige meninger.

### 4.3 Utvalg

«Når kvalitative metoder benyttes er formålet som regel å komme nært inn på personene som tilhører den målgruppen vi er interessert i å vite noe om» (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2009, 105).

I vår undersøkelse ønsker vi som nevnt å finne ut hva som har påvirket målgruppens holdning til Therese og merkevaren «Johaug». I tillegg forstå hvorfor dette har skjedd, samt bakgrunnen for dette. Vi er dermed avhengig av å samle inn mye data fra det begrensede utvalget av informanter vi skal ha. Da vi har valgt å benytte oss av intervju som metode for å innhente data, begrenser vi oss til et visst antall informanter. I kvalitative intervjuer vil det være vanlig å intervju mellom 10 og 15 informanter. I vår undersøkelse ønsket vi å intervju like mange fra de forskjellige aldersgruppene vi presenterer nedenfor. Vi havnet dermed på å intervju tre stykk innenfor hver aldersgruppe. Totalt intervjuet vi dermed 9 informanter. Det ideelle ville vært å intervju langt flere informanter innen hver aldersgruppe, men med tanke på forventet omfang av vår oppgave, måtte vi begrense dette til et antall tilpasset oppgaven.

I denne undersøkelsen har vi valgt en strategisk utvelgning av kandidater. Med strategisk utvelgning menes at målgruppen som forskningen skal rette seg mot for å samle nødvendig data er forhåndsbestemt (Johannessen, Kristoffersen og Tuft 2009,109).

For å besvare problemstillingen for denne oppgaven ønsker vi å intervju ulike kandidater ut i fra merkets målgruppe. Merkets målgruppe er aktive jenter i aldersgruppen 16-30år.

Vi har valgt å dele opp aldersgruppene fra 16-20år, 20-25år og 25-30år. For å finne informanter til aldersgruppen 16- 20år, oppsøkte vi Persbråten videregående skole. Der fikk vi kontakt med lærerstaben til idrettslinjen. For oss var det viktige at jentene først og fremst var aktive, slik vi definerte målgruppen, og dermed var det naturlig å innhente informanter fra idrettslinjen, for å forsikre oss om det. Lærerne på Persbråten satt oss i kontakt med to jenter, aktive innenfor langrenn. Informantene i aldersgruppen 20-25 år, var bekjente av oss, som vi

visste vi kunne føre en seriøs samtale med, uavhengig av bekjentskap. Også disse valgte vi ut fra at vi visste de var aktive med trening eller sport av noe slag. For å finne informanter til aldersgruppen 25-30 år, benyttet vi oss også av bekjente av oss, med en aktiv bakgrunn. I tillegg kontaktet vi idrettsforeningen Heming, som igjen satt oss i kontakt med informanter til alle de tre alderskategoriene. På denne måten ble utvalget vår bestående av både ukjente og bekjente informanter fra Oslo.

Eventuell ulempe ved å etablere et slikt utvalg vil være at vi ikke vil få tanker og meninger fra personer som ikke tilhører målgruppen. Ved å gå direkte til målgruppen, vil vi mest sannsynlig intervju personer som har hatt og kanskje har en sterk positiv tilknytning til Therese. På den måten kan utfallet for undersøkelsen bli mer positiv i form av at vi går direkte til målgruppen og ikke personer som ikke er involvert på noen måte. På den andre siden har vi valgt å spisse problemstillingen mer inn mot målgruppen, derfor ønsker vi ikke å blande inn kandidater som ikke er relatert til problemstillingen.

## 4.4 Intervjugjennomføring

Før en gjennomfører et intervju må en bestemme hva slags intervju en skal holde, for igjen å kunne tilrettelegge spørsmål og spørsmålenes rekkefølge og oppbygging. Vi har fem forskjellige typer intervjuformer vi kan velge mellom; Ustrukturert intervju, semi-strukturert, strukturert intervju, strukturert intervju med fastsatte svaralternativer og gruppeintervju (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 143). Vi ønsket å benytte oss av et semi-strukturert intervju hvor vi fastsatte en intervjuguide på forhånd, men hvor vi allikevel hadde friheten til å stille spørsmålene i forskjellig rekkefølge. Vi ønsket dette da vi mener det er best å stille informantene like spørsmål for å få svar på det vi ønsker å avdekke. Ved et ustrukturert intervju, ville informantene snakket mer fritt om et tema, for vår undersøkelse vil dette bli for åpent, gi for lite konkrete og for sprikende svar. Det strukturerte intervjuet er på en annen side bestemt, med intervjuguide, spørsmål og spørsmålsrekkefølgen. Et slikt intervju gir ikke oss frihet til å komme med oppfølgingsspørsmål eller unnvike fra den fastsatte intervjuguiden. Vi valgte semi-strukturert intervju nettopp fordi vi ønsket en avslappet og fin dialog med informanten, hvor informanten kunne ha tillit til oss og åpne seg. Dette var viktig for å kunne avdekke informantens følelser, indre tanker og reaksjoner. Noe som igjen er

avgjørende for å kunne se informantens holdning og avdekke hva som har påvirket informantene til å ha nettopp denne holdningen. Se intervjuguide, vedlegg 1.

Intervjuene ble gjennomført over en kort tidsperiode, dette for å unngå at nye hendelser skulle forløpe i den aktuelle saken om Therese. Dette slik at det igjen ikke skulle kunne ha en innvirkning for informantenes svar.

For å få en avslappet atmosfære gjennom intervjuene, gjennomførte vi disse på kafeer og i kantiner. Vi valgte også å kun være to av gruppens tre medlemmer på hvert enkelt intervju. Dette for at informanten skulle føle seg mer likestilt og mindre presset av oss som intervjuere. Vi startet intervjuet med å forsikre alle informantene om at intervjuet var anonymt og at deres navn ikke ville bli brukt i oppgaven. Alle informantene godtok dette uten å kreve videre kontrakt på vår taushetsplikt. Vi spurte også om vi kunne ta opptak av intervjuet, noe alle godtok.

Videre stilte vi informantene spørsmål om hva slags aktivitet de gjerne bedriver. Disse spørsmålene er ikke tatt med intervjuguiden da dette ikke er avgjørende faktorer for det vi undersøker. Dette var heller spørsmål for å komme i gang med en samtale og vise interesse til informanten fra vår side.

## 4.5 Transkribering av intervju

Transkribering vil si å overføre tekst fra muntlig til skriftlig form (Johansen 2016). I vårt tilfelle, å skrive en tekst ut av lydopptakene vi tok under intervjuene. Dette gjorde en av gruppe medlemmene som hadde deltatt på intervjuet, straks etter at intervjuet var gjennomført. Vi ønsket å gjøre dette så snart som mulig for at hele intervjuet skulle være friskt i minnet. Under transkriberingen av intervjuene, ble alt som ble sagt i intervjuene notert, både fra informant og fra intervjuerens side. Det var spesielt viktig å også få med hva intervjueren sa, for å få med eventuelle oppfølgingsspørsmål som også ble stilt under intervjuet.

### 4.5.1 Koding

Da alle intervjuene var gjennomført og transkribert, skrev vi de ut på ark. Dette for å kunne få en full oversikt på all data vi hadde samlet inn og for å lettere kunne navigere oss frem og tilbake mellom de forskjellige intervjuene. For å trekke ut det som er viktig i de transkriberte intervjuene benyttet vi oss av koding. Når en skal kode en stor mengde data, gjelder det å

finne en måte som passer for oss og våre data. Det finnes ingen fasit på hva slags type koding som er den beste (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 192-194). For å få et system på all informasjonen vi nå hadde fremfor oss valgte vi å fargekode informasjonen. Vi valgte dermed en farge for den teksten som inneholdt informasjon om de forskjellige prinsippene, samt informasjon forbundet med holdningen informantene hadde. Der hvor informantene fremmet en negativ holdning, markerte vi med rosa markeringstusj. Der hvor informantene uttalte seg positivt, markerte vi med grønn. Informasjon med sammenheng med indre konsistens ble markert med gult. Autoritet ble markert med blått, mens informasjon som omhandlet like og bli likt ble markert med lilla. Det som hadde sammenheng med sosiale bevis, ble markert i oransje. Med hjelp av denne fargekodingen, ble det lettere å se sammenhengene og ulikhetene i de forskjellige intervjuene. Eksempel på fargekodingen, se vedlegg 2.

## 4.6 Ethiske utfordringer

Etikk handler om prinsipper, retningslinjer og regler for å vurdere om en handling er riktig eller gal. Kvalitative forskningsopplegg stiller spesielle etiske krav. Den største utfordringen når det kommer til etikk med en kvalitativ metode er den sårbare posisjonen til informantene. (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 91-92)

Ved å bruke kvalitativ metode gjør en ofte undersøkelser på et begrenset område eller begrensede personer. Det er et forskningsetisk prinsipp at all informasjon som formidles og kommer frem skal være anonymisert. Det gjelder å opptre ydmykt ovenfor informantene og forsikre dem om at alt som blir sagt under intervjuer er anonymt og at enkeltpersoner ikke vil være mulig å identifisere.

I forkant av våre intervjuer oppga vi ikke til informantene hva vi undersøkte. Vi forklarte kun at vi undersøkte målgruppens holdninger til «Johaug». Informantene visste dermed ikke om at vi undersøkte hvordan de forskjellige påvirkningsprinsippene hadde ført til denne holdningen. Vi ønsket å unnlate denne informasjonen da vi vet at informanter gjerne opptrer og svarer annerledes dersom de vet hva de blir undersøkt på. Dette kan dermed sees på som uetisk, da vi har utelatt informasjon om undersøkelsen fra informantene.

I vår oppgave oppgave er det også viktig å ta hensyn til Therese som person. Det er ikke opp til oss å verken bedømme henne eller hennes handlinger. Vår oppgave skal ta for seg i større grad merkevaren «Johaug» og ikke privatpersonen Therese.



## 5. Analyse

For å få svar på vår overordnede problemstilling må vi analysere dataene vi gjennom transkriberingen og kodingen, har tolket. Under analysen vil vi ta for oss de hypotesene vi presenterte i innledningen, sett opp mot relevante funn fra undersøkelsen, samt se sammenheng mellom dette og eksisterende teori.

Når vi omtaler de forskjellige informantene i analysen, vil vi omtale de som informant 1, informant 2, informant 3 osv. Hvor informant 1, 2 og 3 er innenfor aldersgruppen 16 - 20 år, informant 4, 5 og 6 er innenfor aldersgruppen 20 - 25 år og informant 6,7 og 8 er innenfor aldersgruppen 25 - 30 år.

### 5.1 Hypotese 1

**Therese Johaug sine inkonsistente meninger om ansvar for inntak av medikamenter, før og etter dopingsaken, har ført til at målgruppen har svekket sin troverdighet til henne.**

I denne hypotesen er det i hovedsak relevant å se på i hvilken grad påvirkningsprinsippet indre konsistens har hatt en negativ påvirkning på informantenes holdning til Therese og hvordan dette vises gjennom deres svekkede troverdighet.

Therese har i forkant av dopingsaken uttalt at det til syvende og sist er idrettsutøveren selv som har ansvar for hva han eller hun får i seg. Hun har også påstått at hun sjekker medikamenter gjerne 2-3 ganger før hun faktisk tar de i bruk. Alle informantene utenom informant 5, hadde hørt om disse uttalelsene i forkant av intervjuet. Disse var dermed klar over at hun ikke hadde gjort dette da hun benyttet seg av medikamentet som ga utslag for doping. Hun la også ansvaret over på legen og fraskrev seg ansvaret for bruken av medikamentet.

Informant 2 hadde lagt spesielt merke til dette og ytret «Hun sier en ting når det gjelder en annen utøver og plutselig fraskriver seg alt ansvar når det gjelder henne selv i en sak som er veldig lik det hun gikk så hardt ut mot tidligere». Informant 4 kommenterte også dette på en negativ måte; «Det tenker jeg er veldig ironisk da, når hun plutselig står i dette selv, også tar hun så lite ansvar som hun gjør i en sånn situasjon, det er veldig selvmotsigende etter hun har sagt offentlig at ansvaret ligger på utøveren selv». Informant 4 avslutter spørsmålet ved å

fortelle at det virker nesten som Therese fremstår dum. Informant 1 uttalte seg også sterkt om denne situasjonen

*«Hun virker litt dobbeltmoralisk, det blir feil å ta offerrollen med tanke på ting hun har sagt tidligere. Det at hun ikke passet på hva hun tok i seg, viser at hun ikke er like flink som jeg trodde. Jeg tenker kanskje på henne som mindre troverdig etter en sånn skandale».*

Informant 7 viste også til en negativ holdning gjennom sin uttalelse «Hun selv ser jo nok på seg selv som at dette ikke var hennes ansvar, men hun får jo bare smake sin egen medisin, hun bør jo se på innhold i det hun får i seg og ikke ta alt hun får servert som god fisk». Informant 6 uttaler seg også på en måte som viser til at denne situasjonen har hatt en negativ virkning på henne. Hun forteller at hun synes det er merkelig hvordan Therese ikke klarer å følge sine egne råd.

Ut fra disse svarene fra informant 1, 2, 4, 6 og 7, har de en viss aggressiv uttalelse i forbindelse med dette temaet, noe som kan tyde på en negativ holdning. Dette kan også sees i sammenheng med den kognitive delen av tre-komponentmodellen hvor tro, tanker og meninger står sentralt som grunnlag av holdningsdannelse. Det kan virke som om det er viktig informant 1, 2, 4 og 7, at man overholder det man sier. Når Therese da ikke har gjort dette, og opptrer inkonsistent, svekker det informantenes tro og tillit til hennes uttalelser. Dette stemmer overens med teorien om indre konsistens. Hvor personer som opptrer inkonsistent mister tillit hos andre og blir raskt sett på som uforutsigbare og forvirrede. «Johaug» Informant 5 uttaler seg følgende om situasjonen;

*«Jeg synes det blir litt dumt når hun har uttalt seg så sterkt om det før, man mister jo litt respekt for henne når hun sier noe når det gjelder andre men ikke vil ta ansvaret når det gjelder henne selv. Det virker som hun er litt tafatt og det hun sier mister verdi når hun er selvmotsigende. Jeg tenker flere av disse uttalelsene gjør at man mister litt respekt for henne som idrettsutøver, men samtidig virker det som om at hun har vært ærlig».*

Informant 5 deler også mange av de samme tankene som informant 1, 2, 4, 6 og 7. Alikevel viser ikke informant 5 til en like negativ holdning. Informant 5 legger trykk på at det virker som om hun har vært ærlig nå, og at det kan være mer viktig for informanten enn at hun har opptrådt inkonsistent. Det kan også virke som om informant 5 har mer sympati for Therese fordi hun faktisk har fortalt sannheten om dopingsaken. Dette kan vi også knytte opp med den

affektive delen av tre-komponentmodellen, som går ut på våre følelser overfor et objekt. Det kan virke som om informant 5 får følelsen av sympati, da Therese har vært ærlig, og at den følelsen bidrar til en mer positiv holdning og at dette veier opp for den inkonsistente opptreden.

Også informant 8 viser til en mindre negativ holdning enn informant 1,2 og 4. Hun trekker frem at, Therese har selv fremstått på en måte som viser til at hun alltid sjekker alt, og selv om det nå viser seg at hun ikke gjør det, samt skriver fra seg ansvaret, så har hun bare begått en menneskelig feil. Informant 8 går i sine uttalelser bort fra de egentlige spørsmålene, noe som kan tyde på at hun bryr seg lite om Thereses inkonsistente opptreden. Hos informant 8 kan vi også knytte uttalelsene opp mot den affektive delen av tre-komponentmodellen. Informant 8, viser til en grad av medfølelse ved å presisere at det er en menneskelig feil Therese har gjort.

Informant 3 viser også til sympati overfor Therese i denne situasjonen. Hun tror at Therese har opparbeidet seg såpass stor tillit til legen, at hun har slurvet og ikke sjekket medikamentet. Informant 3 viser til forståelse for at dette har skjedd. Det kan virke som at informant 3, informant 5 og informant 8, får følelsen av sympati og medfølelse, og med dette vises det at den affektive delen av tre-komponentmodellen står sentralt under deres holdningsdannelse. Det kan virke som om følelsen av medfølelse og sympati står sterkere for disse informantene, enn den tilliten og troverdigheten en mister ved inkonsistent opptreden. Dermed har informant 3, 5 og 8 en mer positiv holdning til Therese, samt at dette ikke har svekket deres troverdighet til henne i like stor grad som hos informant 1,2,4, 6 og 7.

Informant 9 viser likegyldighet til situasjonen. Informant 9, sier seg kun enig i at Therese som profesjonell idrettsutøver burde sjekket før hun brukte medikamentet, samt at det var uheldig for henne med tanke på hennes tidligere uttalelser. Informant 9, har ingen videre meninger utover dette. Det kan virke som om denne situasjonen verken har hatt en negativ eller positiv påvirkning på informanten, og hennes troverdighet til Therese har verken blitt svekket eller styrket.

Det er felles enighet mellom informantene om at det er en uheldig situasjon å opptre inkonsistent i media, slik som Therese har gjort i forbindelse med andres dopingsaker, samt sin egen. Forskjellen på informantene er i hvor stor grad dette har påvirket deres holdning, samt om dette igjen har svekket deres troverdighet til henne. På bakgrunn av informant 1,2,4,

6 og 7 sine uttalelser, ser vi at teorien om indre konsistens har hatt negativ påvirkning på informantenes troverdighet og holdninger til Therese. Informant 3, 5 og 8 har ikke blitt påvirket like mye i en negativ retning som informant 1,2,4, 6 og 7. Det ser dermed ut til at informant 3, 5 og 8 fortsatt har høy troverdighet til Therese.

## 5.2 Hypotese 2

**Mange har sett på Therese Johaug som en autoritær person. Tross dopingsaken, har målgruppen fortsatt respekt for henne.**

I denne hypoteser vil det være relevant å se på hvordan tittelen til Therese som kjent idrettsutøver har skapt respekt blant målgruppen til merkevaren « Johaug».

Da med spesielt fokus på virkninger av dopingsaken.

Therese har på mange måter en prestisjefylt tittel knyttet til hennes suksess innen skiidrett. En prestisjefylt tittel kan i flere tilfeller skape respekt blant befolkningen og på den måte skape en form for autoritet.

Majoriteten av våre informanter hadde en forestilling om hva det vil si å være en autoritær person. Ord som respekt, ansvar og ledelse ble mye brukt da de ble spurt om å beskrive en person med autoritet. Informant 1 uttrykte seg klart og tydelig: « En autoritær person for meg er en person alle hører på, som har mye makt, mye ansvar og som følger opp dette ansvaret» Etterfulgt av dette spørsmålet ble informantene spurt om hvordan de opplevde Therese som person knyttet opp mot deres beskrivelse av en autoritær person. Her var det klart flertallet som beskrev Therese som ikke autoritær. Majoriteten kunne ikke sammenligne deres beskrivelse av en autoritet med Therese. Informant 4 svarte følgende: « Jeg ser ikke på henne som noen spesielt autoritær person, i hvert fall er ikke hun en person som for meg personlig er så veldig autoritær »

Informant 4 hadde tidligere beskrevet en autoritær person som en alle har respekt for og som kan få alle til å gjøre det de selv ønsker. Informant 7 og 3 sammenlignet også en autoritær person med respekt. Informant 7 mente at en autoritær person er en som har respekt blant de rundt seg. Hun uttrykker også at hun følte at det måtte være en veldig sterk person som skaper frykt og koblet dette automatisk opp mot en mann. Informant 1 og 2 begrunnet blant annet besvarelsen med at Therese ikke tok ansvar for egne handlinger. Informant 2 kom med

uttalelsen: «Tenker ikke på Therese Johaug som en autoritær person lenger, fordi hun tar ikke ansvar for egne handlinger og fremstår ikke som en veldig autoritær person».

I følge Cialdini er autoriteter eksperter innenfor et fagfelt, og dermed har vi en god grunn til å lytte til disse menneskene i mange situasjoner. Therese har gjennom sin skikarriere prestert svært godt og kan sees på som en ekspert innenfor dette feltet. Det å være ekspert innenfor et fagfelt viser til at man høy kunnskap og på den måten blir denne personen i mange tilfeller også respektert. En person som blir respektert er en som mange velger å høre på. Noe som også henger sterkt sammen med autoritet og respekt, er tillit. Politimenn, lærere og leger er eksempler på mennesker vi ofte oppfatter som autoritære og fellesnevneren for disse er at det er mennesker vi har tillit til. Det er liten tvil om at tillit er en viktig faktor for å kunne skape og beholde gode relasjoner.

I forhold til informantenes tillit til Therese viser undersøkelsen en relativ lik fordeling mellom de som enda har tillit og de som ikke har det lenger. Alle informantene svarte at de har hatt høy tillit til Therese som idrettsutøver før dopingsaken og informant 3,5,7 og 8 mente at de enda har tillit til Therese som idrettsutøver. Informant 3 har alltid sett på Therese som forbilde og dette har ikke forandret seg etter at hun testet positivt for doping. Informant 8 legger mye vekt på at det er menneskelig å gjøre feil og uttrykker seg følgende om temaet: «Ja, det har jeg. Og det har ikke endret seg. Hun har dummet seg ut, hun har ikke sjekket opp ordentlig. Alle mennesker gjør feil og det må også gjelde for henne». For informant 8 har tilliten til Therese ikke forandret seg. Hun har like mye tillit til Therese nå som før dopingsaken. Informant 5 mente at tilliten hennes til Therese hadde økt etter skandalen. Hun uttalte seg positivt slik:

*«Jeg har absolutt hatt høy tillit til henne som idrettsutøver hele tiden, og dette er noe som ikke har endret seg. Det er mye på grunn av hvordan jeg synes hun har taklet hele situasjonen, og det gjør at jeg ikke mister tillit. Hun viser hvor «all in» hun er i sporten og idretten sin gjennom denne saken som gjør at jeg heller får mer tillit til henne».*

Ut i fra svarene fra informant 3,5, 6, 7 og 8 tyder det på at de har en positiv holdning til Therese knyttet til tema angående tillit og respekt. Det virker som om tilliten deres ikke har blitt påvirket av dopingsaken og at de enda ser på Therese som pålitelig. Med tanke på informant 5 sine refleksjoner rundt tema viser hun til en sterkere positiv holdning til Therese nå enn tidligere. Dette kan kobles opp mot den affektive delen av tre-komponentmodellen hvor følelser ligger til grunn for ens holdninger. På den måten viser hun en form for sympati

for Therese og viser at hun ønsker å støtte henne. En interessant bemerkelse angående tema om tillit og autoritet, er hvordan ingen av informantene beskriver Therese som en autoritær person, men likevel har informant 3,5, 6, 7 og 8 tillit til henne. Dette kan tolkes som at Therese ikke nødvendigvis trenger å bli betegnet som en autoritær person for å skape tillit blant målgruppen, men heller at kandidatene har mer tillit på bakgrunn av økt sympati for henne. Samtidig viser dette at Therese sin sterke tittel ikke nødvendigvis styrker hennes autoritære posisjon.

Informant 1,2 og 4 mente derimot at tilliten til Therese hadde blitt svekket. Informant 2 mente at hun så på Therese som veldig troverdig før skandalen og hadde henne som forbilde da hun var mindre men dette har forandret seg i ettertid. For informant 2 ble tilliten til Therese allerede svekket før dopingsaken da hun mente Therese forandret seg i forhold til måten hun fremsto offentlig. Det vil si at hun allerede før dopingsaken hadde en negativ holdning til Therese. Informant 4 følte at hennes tillit til Therese hadde blitt svekket da hun ikke følte at Therese hadde vært ærlig med offentligheten. Informant 1 hevdet at hun tidligere hadde masse tillit til Therese som idrettsutøver, men at hun ikke ser like mye opp til henne som hun gjorde før. Informant 1 kom med følgende uttalelse: «Om hun var en perfekt toppidrettsutøver hadde hun sett det som sto på pakken, og det gjør at hun faller i mine øyne». Samtidig hevder informant 1 at det blir spennende å se hvordan Therese presterer i OL 2018. Hun sier videre: «hvis hun gjør det bra i OL viser jo det at hun er veldig sterk og ikke lar seg knekke, og det kan jo gi håp for veldig mange». Dette kan tolkes som at Therese i ettertid har mulighet for å bygge opp tilliten til informant 1 dersom hun viser at hun klarer å komme seg på bena igjen. Dette kan forstås som at informant 1 har en svakere negativ holdning til Therese enn de andre kandidatene.

Ut i fra svarene til informant 1, 2 og 4 kan dette peke mot en mer negativ holdning knyttet tema om tillit og respekt for Therese. Sett i sammenheng med tre-komponentmodellen kan den negative holdningen til informant 2 knyttes opp mot den atferdsbaserte delen av modellen. Grunnen til det er at hennes holdning er preget av tidligere erfaringer siden hun tidligere har hatt negative meninger knyttet Therese.

Informant 9 uttrykker seg helt nøytralt da hun ikke har noen spesielle meninger angående tema.

Til tross for alle informantenes negative uttalelser angående Therese sin autoritære posisjon, kan svarene fra informant 3,5,6,7 og 8 tyde på at de likevel har en positiv holdning med tanke på tilliten til Therese. Informant 1,2,4 peker derimot mot en mer negativ holdning da de ser på henne som upålitelig. Dette kan tyde på at respekten for Therese har blitt svekket.

### 5.3 Hypotese 3

#### **Therese sitt yndige vesen og attraktive utseende skaper sympati for henne i forbindelse med dopingsaken.**

Hvordan vi ser ut kan for fremmede ofte være avgjørende for hvilke andre egenskaper de tilegner oss uten at de egentlig kjenner oss. I denne under-problemstillingen vil det være interessant å se på om utseende til Therese har påvirket målgruppens tanker om henne, og om hvorvidt dette har endret seg som en konsekvens av dopingsaken.

Har utseende til Therese eller i hvilken grad målgruppen kan identifisere seg med henne vært en faktor for om hvorvidt målgruppen har fått økt sympati og forståelse for hennes situasjon.

Når spurt om hva informantene syntes om Therese sitt utseende uttaler alle informantene seg i en positiv retning med unntak av informant 7 som ikke nevner noe konkret om utseende hennes. Vakker, pen og søt er alle ord som brukes av informantene til å besvare spørsmålet om utseende. Informant 7 forteller at hun ser på Therese som veldig trent, liten og tynn men en muskelbunt av en dame, men ikke noe konkret om hvordan hun ser på hennes attraktivitet i den ene eller andre retningen.

Therese har blant annet vunnet 43 verdenscuprenn og vi spurte alle informantene om de vil beskrive henne som en suksessfull kvinne. Alle informantene forteller at de ser på henne som en suksessfull kvinne uavhengig av situasjonen hun står i med tanke på dopingsaken. Informant 7 deler følgende om saken:

*«Ja jeg vil jeg, hun er jo suksessfull. Hun har vunnet mange medaljer, hun er klart best i motbakker. Innenfor sitt felt har hun jo stor suksess. Hun har jo også vært modell så jeg vil tro*

*at hvis en idrettsutøver blir valgt til dette må hun jo også ha utseende med seg. Hun har i tillegg sin egen kolleksjon så noen må jo ha tenkt at hun er fysisk attraktiv nok til å få til det».*

Det er en enighet mellom alle informantene at dopingsaken ikke har hatt noen innvirkning på deres tanker om Therese er suksessfull eller ikke. De ulike informantenes meninger kan kobles opp mot den kognitive delen av tre-komponentmodellen. Denne delen av tre-komponentmodellen tar for seg tro, tanker og meninger som er avgjørende for hvordan holdninger vi har. Schifferman, Kanak Hansen. (2012, 235). Med tanke på informantenes uttalelser om suksessen til Therese kan vi se at deres holdninger kan tolkes som positive og kommer som et resultat av deres positive tanker og meninger.

Den faktoren som i følge Cialdini har størst innflytelse på sympati er likhet Cialdini (2011, 201). Hvordan denne likheten oppstår spiller ingen rolle, poenget er at mennesker ofte har større sympati for mennesker som likner en selv (Byrne 1971, cialdini s. 201). Da vi spurte informantene om i hvilken grad de selv følte de hadde noen likheter med Therese, følte alle at de hadde en form for likhet med henne. Noen av informantene hadde flere likhetstrekk enn andre men felles for alle var deres høye interesse for fysisk aktivitet.

Informant 1,2,3 og 9 utdyper videre at de har felles interesser i form av at alle liker å gå på ski og vil prestere godt i sin idrett. Informant 3 ytret spesielt:

*«Vi er jo begge seriøse skiløpere, begge har et ønske om å være best i det vi driver med. Utseendemessig ser vi begge veldig norske ut. Jeg ser jo opp til henne og målet mitt er jo å komme på hennes nivå, hun har jo startet et sted hun også, jeg tror jeg er ganske lik slik som hun var da hun var på min alder».*

Ut i fra de likhetstrekkene informant 3 presiserer ved seg selv og Therese kan en trekke sammenhengen mellom likhetsprinsippet og den sympatien og støtten informant 3 ønsker å vise overfor Therese.

Også informant 8 forteller at hun ser på Therese som strukturert og ordentlig, dette er noe hun trekker likheter til ved seg selv, hun uttrykker videre at de begge er blonde, lave og petite jenter med blå øyne. Sett i sammenheng med likhetsprinsippet kan vi se at informant 8 ser



tydelig likheter mellom seg selv og Therese og på grunnlag av dette ønsker å vise sympati og støtte til Therese.

Med tanke på at alle informantene syn på Therese som en suksessfull kvinne og at flere trekker likhetstrekk mellom seg selv og Therese er det videre interessant og se om dette har hatt noen påvirkning på hva de tenker om merkevaren «Johaug». Informant 1, 3 og 5 forteller at de forbinder merkevaren «Johaug» med noe positivt. Det er spesielt interessant og se hva informant 1 svarer på spørsmålet om hun forbinder merkevaren «Johaug» med noe positivt:

*«Ja, jeg forbinder det med noe positivt på den måten at hun er flink og kul, og siden hun er så flink tenker jeg automatisk at klærne hennes også må være bra. Siden hun er så kul så er jo klærne hennes også kule liksom».*

Her kan vi se tilknytninger til prinsippet like og bli likt i den grad at informant 1 trekker klare likheter mellom Therese sine prestasjoner og utseende med at klærne er tilsvarende gode og kule. Også informant 5 slenger seg på informant 1 og forteller at hun forbinder merkevaren «Johaug» med sunnhet, aktivitet og kvalitet fordi dette igjen gjenspeiler hvordan hun oppfatter Therese som person. Dette er interessant i forhold prinsippet like og bli likt og kan knyttes opp mot Cialdini sin teori angående «haloeffekter». «En haloeffekt oppstår når et positivt trekk ved en person dominerer andres inntrykk av den personen» Cialdini (2011,198) I dette tilfellet ser vi hvordan dopingsaken ikke har noen påvirkning på informant 1 og 5 sin holdning knyttet merkevaren fordi de positive sidene ved Therese knyttes opp mot merkevaren og på den måten veier sterkest.

I tillegg til Cialdini sin teori angående «haloeffekter», kan vi knytte disse funnene opp mot metastudiet utført av Eagly et al. som viser at vi mennesker ubevisst tillegger personer med pent utseende andre positive trekk som talent (1991). Både informant 1 og 5 viser gjennom undersøkelsen at de ser på Therese som attraktiv og dyktig og på vegne av dette synes merkevaren hennes er bra. Med andre ord viser informant 1 og 5 til en positiv holdning til Therese og merkevaren «Johaug». Ut i fra svarene til informant 1 og 5, kan en tolke deres mening og svar som mer sympatiske.

Informant 2 mente derimot at hun knyttet Therese opp mot merkevaren og på vegne av det forbinder merkevaren med noe mer negativ nå etter skandalen. Dette kan knyttes opp mot

Cialdini sin teori knyttet til assosiasjoner. En måte å dra nytte av assosiasjonsprinsippet er ved å knytte berømtheter til produktet. Målet er å skape en positiv forbindelse gjennom å knytte berømte personer til et produkt og gjerne et produkt som er direkte relevant for rollen deres Cialdini (2011,220).

I dette tilfellet har assosiasjonsprinsippet en omvendt effekt på informant 2 i den grad at hun etter skandalen assosierer Therese med noe mer negativ og på den måten assosierer merkevarer på samme måte. Dette er et eksempel på den sterke effekten av assosiasjonsprinsippet.

Informant 4 og 6 har ikke uttrykt noen videre likheter ved seg selv og Therese utover at de er glad i aktivitet. Likhetene de ser mellom seg selv og Therese er dermed ikke store nok til at likhetsprinsippet skal ha noen påvirkning, og informantene får dermed ikke følelsen av sympati ovenfor Therese.

Informant 9 trekker flere utseendemessige likhetstrekk til Therese, hun presiserer også at de driver med samme idrett. Til tross for at hun påpeker store likheter viser hun i liten grad sympati. Dette er interessant nok motstridende til teorien om likhetsprinsippet, som sier at en gjerne har mer sympati med mennesker som en har likhetstrekk med.

## 5.4 Hypotese 4

**Medias fremstilling av saken, med bilder og overskrifter med en følelseladet Therese Johaug, har resultert i økt sympati for henne.**

I denne hypotesen vil det være relevant og interessant å se om måten media har fremstilt saken har resultert i at flere mennesker har fått økt sympati for Therese. Her skal vi se nærmere på om påvirkningsprinsippet sosiale bevis har hatt noen innvirkning på informantenes tanker og holdninger til hvordan mediene har fremstilt dopingsaken. Videre skal vi se om dette har resultert i økt sympati for Therese og hennes situasjon.

Landets største aviser og nyhetskanaler har alle skrevet om denne saken, gjerne med en tårevåt Therese som forsidebilde. Befolkningen har sett henne gni tårer ut av øyne på

direktesendte pressekonferanser og en dokumentar vist av blant annet tv2 om tiden hvor hun ble tatt i doping.

Av alle intervjuobjektene er det kun informant 3 som ikke har sett pressekonferansen. Alle informantene forteller at de har fulgt med i media og sett hele eller deler av pressekonferansen. Da informant 2 ble spurt om hva hun hadde fått med seg av saken i media svarte hun: «Jeg har jo lest det meste og sett pressekonferansen fordi jeg ble jo nysgjerrig på hva som hadde skjedd og om hun lyver eller ikke». Informant 2 forteller videre at hun i starten hadde mye sympati for Therese og tenkte at dette ikke kunne stemme, men etter hvert som det har kommet mer og mer informasjon har hun endret sin mening om saken og har ikke lenger like mye sympati for Johaug.

Alle informantene har diskutert dopingsaken både med venner og bekjente. Noen i større grad enn andre. Som informant 5 sier blir slike saker veldig blusset opp og det er noe alle snakker om. Informant 5 utdyper om saken: «det er jo noe alle snakker om når sånt skjer, det er jo overalt på nettaviser, radio, tv og facebook, det blir en skikkelig snakkis». I følge Cialdini så gjelder regelen at jo større antall mennesker som mener en idé er riktig, desto mer kommer den enkelte til å oppfatte ideen som riktig.

Informant 1, 4, 7, 8, 9 mener at media har fremstilt saken på en nøytral måte slik at begge sider kommer frem i lyset, og at media har fremstått upartisk og kun levert fakta. De andre informantene sier seg uenig i dette, men interessant nok av forskjellige grunner. Informant 2 mener media har holdt tilbake for å beskytte Therese. Informant 3 syntes at media har brukt de verste bildene, overskriftene og generelt fremstilt saken verre enn den egentlig er. En annen mening kommer fra informant 5 som ytrer: «Media har jo vist henne i snørr og tårer for at vi kanskje skal synes synd på henne, jeg vil ikke si de har skånet henne så veldig men kanskje vinklet det på den måten så folk skal synes synd på henne».

Her slenger informant 3 seg på og forteller at det virker som Therese har overdrevet litt når det kommer til pressekonferansen og andre uttalelser for å få sympati.

Som Cialdini nevner er usikkerhet en betingelse for at sosiale bevis skal ha størst innflytelse. Dersom man er usikker på hvordan man skal oppføre seg er det lettere for oss å observere andres handlinger og godta disse som riktige. Dette er det flere av informantene som har tatt

tak i under sine svar på påstanden om at man ofte sier seg enig med flertallet fordi det er tryggest. Informant 7 uttaler seg følgende: «Jeg tenker at i situasjoner hvor man selv er usikker er det nok mye lettere å si seg enig med flertallet».

Også informant 3 forteller at det er noe som mange kanskje gjør dersom de står i en stor gruppe hvor flertallet har en annen mening enn ens egen. Hun forklarer at man kanskje sier seg enig for å ikke være utenfor. Også informant 5 sier at dette mest sannsynlig skjer, og informanten tror dette skjer i tilfeller hvor man sier seg enig slik at man gjerne kan «sladre» litt. Det kan virke som alle informantene utenom informanter 7,8 har latt seg påvirka av andres meninger.

Det kan se ut til at informant 2 ut i fra måten hun uttrykker seg at hun ikke har noen videre sympati for Therese, informant 5 synes derimot media har brukt de verste bildene for å fremstille saken verre enn den er, dette kan tolkes som at hun viser en form for sympati.

Ut i fra hva informantene har svart på spørsmål om medias påvirkning kan det virke som alle informantene er enig i at meningene deres om saken har kommet som et resultat av hva mediene har publisert. Informant 3 og 5 har som nevnt over litt annerledes syn på hvordan media har fremstilt saken, men til spørsmålet om de har blitt påvirket av media svarer de fortsatt ja. Informant 2 forteller at meningen om dopingsaken har kommet som et resultat av diskusjon med venner, familie og bekjente i mye større grad enn hva som har blitt skrevet i mediene.

Felles for informantene er at noe eller mye av deres meninger og tanker rundt saken har kommet enten fra mediene eller diskusjon med venner, familie, kolleger og bekjente. Det varierer mellom informantene i hvilken grad de har blitt påvirket av mediene eller andre mennesker, men alle sier at i enten stor eller liten grad har blitt påvirket av hva de har hørt og lest. Med informasjon fra informant 1,4, 5, 7 og 8 kan vi si at media har hatt en påvirkning på informantene. Det ser ikke ut som dette har påvirket informantene i like stor grad nå som det gjorde da nyheten først kom ut. Både informant 1,2,5 og 8 forteller at de tidlig hadde stor sympati for Therese og hennes situasjon, men etterhvert som flere ting ble lagt frem og saken utviklet seg har dette momentet forsvunnet for de fleste informantene, med unntak av informant 8 som det kan tyde på at fortsatt har mye sympati for Johaug.

## 5.5 Hypotese 5

**Merkeverdien til «Johaug» har blitt styrket etter dopingsaken. Målgruppen prioriterer nå produktene fra «Johaug» overfor konkurrentene.**

Merkeverdien sier noe om hvorvidt kundene velger et merke overfor et annet merke. Et sterkt delbidrag til merkeverdien er kundenes holdning til merkevaren, Kotler (2007,59).

Merkevarer er produkter som selges under et spesielt navn, logo og farge, som identifiserer produktene, samt at det differensierer produktene fra andre liknende varer, Kotler (2007,355).

Slik vi har nevnt tidligere assosierer vi merket «Johaug» med nettopp Therese, dette da merket bærer hennes navn, samt at logoen bærer et moderne preg, noe vi også kan assosiere med en ung og moderne jente som Therese er. Med bakgrunn av dette er det naturlig at hendelser rundt Therese, samt målgruppens holdninger til henne som person, har påvirkning på merkeverdien til «Johaug». Det er dermed relevant å se på hvordan merkeverdien til «Johaug» har blitt styrket eller svekket i etterkant av dopingsaken.

Informant 1, 3, 5, 6 og 8 forteller at de liker produktene til «Johaug». Informant 8 liker produktene fra «Johaug» spesielt godt fordi hun synes de har fine farger, samt at designet på for eksempel vottene, er veldig kult og de skiller seg ut fra andre. Dette viser til at informant 8 får en mer positiv holdning til merkevaren gjennom den affektive delen av tre-komponentmodellen. Informanten liker det hun ser og merkeverdien øker dermed for informanten. Informant 2 har flere produkter fra «Johaug». Hun forteller at hun har handlet produkter derfra i flere år og at hun handlet produkter senest noen dager før intervjuet. Dette viser til at informant 2 har hatt en positiv holdning til merket før dopingsaken og at «Johaug» fortsatt står med sterk merkeverdi i denne informantens øyne. Verken informant 5, 6 eller 8, har noen produkter fra «Johaug».

Informant 3 viser til at hun ikke liker designet på produktene så godt, men at hun likevel ville kjøpt de.

«Jeg syntes fortsatt merkevaren hennes er bra, jeg kommer ikke til å slutte å handle det grunnet dette. Jeg tror heller jeg vil kjøpe det mer nå enn før for å støtte henne, det er jo godt utstyr, jeg driver jo i samme idrett. Jeg vil nå heller kanskje kjøpe noe fra hennes kolleksjoner bevisst for å støtte henne. Så det har i hvert fall ikke endret seg noe mot den negative siden.»

Med dette viser informanten til at hun gjennom møte med produktene ikke får en positiv følelse, men at igjen sympatien og hennes ønske om å støtte Therese veier opp for dette igjen. Dette blir dannet gjennom den affektive delen av tre-komponentmodellen hvor følelsen av sympati og ønske om å støtte henne står sterkt hos informanten.

Informant 5 uttrykker sin mer positive holdning gjennom;

«Det er kanskje rart å si, men jeg syntes nesten at jeg liker merkevaren mer fordi jeg har sett mer av det, det har vært mer oppmerksomhet rundt henne, at jeg har lagt mer merke til klærne p.g.a all omtalen om henne. Jeg tror egentlig at det er mer sannsynlig at jeg ville kjøpt det nå enn tidligere, fordi jeg vil gjerne støtte henne og i tillegg har jeg blitt mye mer bevisst på merket enn det jeg var før.»

Med bakgrunn av denne uttalelsen, viser informant 5 til at merkeverdien til «Johaug» har blitt styrket med bakgrunn av dopingsaken. Denne holdningsdannelsen kan sees på å være som følge av den affektive delen av tre-komponentmodellen. Informant 5 føler at hun ønsker å støtte Therese samt at hun ønsker å vise sympati overfor henne. Det er nettopp følelsen til informanten som er grunnlaget for dens holdningsdannelse, og vi ser derfor at den affektive delen av tre-komponentmodellen står sterkt hos henne.

Informant 6 forklarer at hun selv har veldig lyst på ull-settet fra «Johaug», og at hun lenge har hatt det. Det viser at hun hadde en positiv holdning til «Johaug» i forkant dopingsaken. Hun sier også at sånn som situasjonen er nå, vil hun vente med å kjøpe noe fra merket frem til Therese har sonet ferdig dommen hun får. Det kan dermed virke som at informant 6 har en mer negativ holdning til «Johaug» nå når hun fortsatt har rollen som dopingtatt. Dette kan ha en sammenheng med informantens tanker om doping altså den kognitive delen av tre-komponentmodellen. Hvor det er informantens tanker om doping, som kan ha vært en del av bakgrunnen for holdningsdannelsen. Informanten sier også at hun igjen vil kjøpe produktene når hun er ferdig med å sone dommen, det viser til at merkeverdien ikke er totalt svekket for informanten.

Informant 2 uttrykker en spesiell negativ holdning til merkevaren, dette spesielt i etterkant av dopingsaken.

«Jeg syntes produktene er fine og veldig kule, men jeg ser ikke på henne på samme måte nå, som det jeg gjorde før. Jeg kommer ikke til å kjøpe hennes produkter p.g.a skandalen. Uansett om hun ikke har dopet seg med vilje har hun jo gjort det og det gjør at jeg ikke ønsker å kjøpe produktene.»

Det kan også her virke som om merkeverdien for informant 2 har sunket som følge av dopingsaken. Dette kan være fordi informanten tidligere har tatt et ståsted med holdning til doping, og som følge av dette blir det gjennom den kognitive delen av tre-komponentmodellen dannet en negativ holdning til «Johaug», som igjen fører til at merkeverdien svekkes.

Informant 4, 7 og 9 viser også til at de ikke ønsker å kjøpe produkter fra «Johaug». Informant 7, uttrykker at hun ikke liker designet på varene og at hun syntes fargene er rare. Denne holdningen blir dannet gjennom en affektiv prosess, hvor informanten ikke liker utformingen på det hun ser og dermed får hun en mer negativ holdning til merket. Samtidig uttrykker hun at hun ikke liker personligheten til Therese fra før av, som kan sees som et utfall av den atferds baserte delen av tre-komponentmodellen. Informantens tidligere møte og opplevelse med Therese, har dermed igjen ført til holdningen informanten har.

Informant 9, sier kun at hun ikke kunne kjøpt produktene sånn som situasjonen er nå, noe som også igjen kan vise til en mer negativ holdning som følge av dopingsaken.

Informant 4 forteller at om det ikke hadde vært for dopingsaken, så hadde hun hatt et mer positivt syn på merket, men mest sannsynlig ikke så mye, da hun ikke synes produktene er noe fine uansett. Her kan det også igjen tyde på at holdningen har blitt dannet gjennom både en kognitiv og en affektiv prosess. Dette på bakgrunn av at informant 4 har negative tanker knyttet til doping, som igjen gir negativt utslag når merket blir knyttet opp med en dopingsak. Samtidig synes hun ikke klærne er fine, dette går da igjen ut på informantens følelse i møte med produktene. Når hun ikke syntes produktene ser bra ut, vil hun få en negativ følelse i møte med produktet, noe som påvirker holdningen negativt og merkeverdien svekkes i informantens øyne.

Samlet sett har merkeverdien til «Johaug» blitt svekket hos informant 2,4,7 og 9. Dette både som følge av dopingsaken samt sett sammen med informantenes tidligere holdninger til Therese. Hos informant 1, 3, 5 og 8 har dette heller vært omvendt og flere av informantene

ønsker å vise sin støtte til Therese gjennom kjøpe hennes produkter. For disse informantene har dermed merkeverdien blitt styrket som følge av dopingsaken. Informant 6 er den eneste som uttrykker en positiv holdning til merket, samtidig som hun tar avstand til merket frem til dopingsaken er over. Det vil tilsa at hos informant 6 har merkeverdien en foreløpig nedgang frem til Therese har sonet sin dom. Informanten uttrykker at den da igjen vil øke.



## 6. Resultater

I denne delen av oppgaven vil vi diskutere de forskjellige funnene vi har gjort i hypotesene og knytte de opp mot hverandre. Dette for å igjen kunne få svar på vår overordnede problemstilling.

Gjennom under-problemstillingene vi har analysert tidligere i utredningen, ser vi at informant 2, 4, 7 og 9 gjennomgående uttaler seg negativt gjennom undersøkelsen. Informant 2 og 7 viser til at de i forkant av dopingsaken har hatt en negativ holdning til Therese som person. Dette gjenspeiler seg i undersøkelsen gjennom en gjennomgående negativ holdning både til Therese som person og til hennes merkevare «Johaug».

Med bakgrunn i påvirkningsprinsippet indre konsistens, har dette vært en påvirkningsfaktor som har fremmet den negative holdningen vi ser at informant 2, 4, 7 og 9 har til Therese. Som nevnt tidligere baserer denne teorien seg på at personer som opptrer inkonsistent, mister troverdighet blant andre, samt at de blir sett på som upålitelige og forvirrede. Vi kan se en sammenheng med dette og informant 7 sin uttalelse om at Therese virker veldig distré og vimsete. Therese har sagt noe hun selv ikke klarer å følge. Informant 2, 4, 7 og 9 ser på det som viktig å opptre konsistent med sine uttalelser, når dette ikke overholdes svekkes personens troverdighet i deres øyne og holdningen til personen blir mer negativ.

Videre kan vi se sammenhengen med hvordan Thereses inkonsistente opptreden har hatt påvirkning på hennes autoritære posisjon blant målgruppen. Vi får inntrykket av at informantene nå ser på Therese som mindre autoritær fordi hun ikke tar ansvar for sine handlinger. Samt at hun ikke følger det ansvaret hun har som idrettsutøver, med å sjekke opp medikamenter før hun tar de i bruk. Dette på tross at hun tidligere har uttalt at hun sjekker dette både en og to ganger. Dersom Therese fortsatt hadde blitt sett på som en autoritær person blant informantene, ville dette kunne ført til en mer positiv holdning til henne. Vi ser også at hos informant 4, 7 og 9, kommer den negative holdningen i noe grad som et resultat av det media har skrevet om saken. Informant 2 forteller at hennes meninger i større grad har kommet av hva hun har diskutert med venner og bekjente. Vi kan dermed si at hos alle de fire informantene, har påvirkningsprinsippet som omhandler sosiale bevis hatt påvirkning for deres endelige meninger og ståsted med tanke på dopingsaken.

Som vi har nevnt tidligere drar målgruppen automatisk sterke assosiasjoner mellom Therese som person og hennes merkevare «Johaug». Denne negative holdningen informantene har, ser vi også at smitter over på merkeverdien til «Johaug». Informantene uttrykker at de ikke ønsker å kjøpe produkter fra «Johaug», dette viser til at merket har lav merkeverdi i deres øyne. Informant 7 og 4 viser spesielt til at dette er fordi de ikke synes at produktene er fine, som vi igjen ser at kommer fra den affektive delen av tre-komponentmodellen. Da de ikke liker utformingen og ikke liker det de ser, danner de heller ikke en positiv holdning til merkevaren. Informant 2 og 9 viser også til at de ikke ønsker å kjøpe produktene. Denne holdningen kommer mer som et resultat av en kognitiv prosess, hvor deres tanker om doping knyttet opp mot merket, danner en mer negativ holdning.

Vi ser dermed en sammenheng med Cialdinis prinsipp om indre konsistens, samt fravær av en autoritær posisjon og påvirkning med bakgrunn av sosiale bevis. Denne sammenhengen har dannet grunnlaget for påvirkning mot en mer negativ holdning til Therese. Dette sett i sammenheng med den svekkede merkeverdien informantene uttrykker overfor «Johaug». Viser dette sammenlagt at dopingsaken har hatt en negativ påvirkning på disse informantenes holdning til merkevaren «Johaug».

Sett opp imot hypotesene våre ser vi at informant 1, 3, 5, 6 og 8 gjennomgående uttaler seg positivt. Når vi tar for oss påvirkningsprinsippet indre konsistens ser vi at informant 1, 3, 5, 6 og 8 alle konkluderer med at Thereses opptreden har vært inkonsistent og at handlingene hennes har vært uansvarlig. Likevel viser de at de ser bort ifra dette og ser på henne som troverdig. Med dette kan vi se at påvirkningsprinsippet indre konsistens ikke har hatt noen betydelig påvirkning på deres tanker og mening om Therese. Det kan også sees at informantene heller ikke har fått en negativ påvirkning som følge av hennes svekkede autoritære posisjon. Dette kan begrunnes med at alle har høy tillit til henne og for disse informantene påvirker heller deres høye tillit til en mer positiv og støttende holdning.

Et påvirkningsprinsipp som vi ser har hatt klar effekt er like og bli likt prinsippet. Hvor alle informantene ser klare likheter med seg selv og Therese, og at de på grunnlag av dette, i større grad får sympati overfor henne. Eksempelvis kan vi hos informant 5 se en sammenheng mellom prinsippene like og bli likt og indre konsistens. Informanten har fått mer sympati for Therese. Dette både med grunnlag av Therese sitt yndige og attraktive utseende samt at informant 5 ser utseendemessige likheter med seg selv og Therese. Vi kan også se at dette i sammenheng med indre konsistens, hvor informanten heller vektlegger ærlighet, fremfor å

opptre konsistent og at hun derfor fortsatt har høy troverdighet til henne. Denne troverdigheten og ærligheten gjenspeiler seg i den sympatien informantene viser overfor Therese. Sammenlagt er dette noe som forsterker den positive holdningen.

Vi kan også se sammenheng mellom like og bli likt prinsippet og sosiale bevis. Prinsippet om sosiale bevis blir gjerne veldig forsterkende av like og bli likt prinsippet. Dette da de som blir påvirket av like og bli likt prinsippet gjerne blir påvirket at det de ser og sammenlikner seg med. Media har vist bilder av en klart følelsesladet Therese. Bilder som dette forsterker gjerne følelsen av sympati. Prinsippet om sosiale bevis blir derfor forsterkende på den mer positive holdningen for disse informantene, da de allerede har sympati for Therese.

Når det kommer til bakgrunnen for holdningsdannelsen hos disse informantene ser vi en klar effekt av den affektive delen av tre-komponentmodellen. Vi ser at alle informantene som har positiv holdning til Therese er svært påvirket av følelser. Dette smitter igjen over på merkeverdien som i deres øyne styrkes. De ønsker å vise sin sympati og støtte ved å fortsatt kjøpe produkter fra «Johaug». Informant 3 forklarer i denne sammenhengen at hun nå bevisst vil kjøpe «Johaug» sine produkter for å støtte Therese.

Vi kan dermed si at informantene spesielt har blitt påvirket av like og bli likt prinsippet, med en forsterkende effekt fra sosiale bevis. Dette har igjen økt merkeverdien i informantenes øyne som igjen viser at de har en mer positiv holdning til merkevaren i etterkant av dopingsaken.

## 6.1 Validitet og relabilitet

Som en vurdering på undersøkelsen vår, ønsker vi å se på validitet og relabilitet av undersøkelsen for å gjøre en viss vurdering av gyldigheten og påliteligheten av våre funn.

### 6.1.1 Validitet

Validitet sier noe om gyldigheten til det man skal undersøke. Validitet måler altså hvor vidt resultatene vi har kommet frem til i denne oppgaven, kan sees på som gyldige. Vi kan skille validitet mellom ytre og indre validitet (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 71).

## *Ytre validitet*

Ytre validitet går ut på hvor vidt resultatene vi har kommet frem til kan generaliseres. Her kommer spørsmålet om hvorvidt resultatene kan gjelde en større mengde mennesker enn de som er undersøkt (Dahlum 2015). I vår undersøkelse vil den ytre validiteten si noe om resultatene vi har funnet også gjelder for resten av de aktive jentene i Oslo, i alderen 16 – 30 år. Når det kommer til vår problemstilling kan den ytre validiteten være vanskelig å bedømme. Vi har i oppgaven tatt for oss 4 forskjellige påvirkningsprinsipper og det er vanskelig å si om disse også har påvirket resten av målgruppen til «Johaug», eller om det kun gjelder de informantene vi undersøkte.

## *Indre validitet*

Indre validitet sier noe om hvorvidt undersøkelsen måler det den faktisk skal måle (Dahlum 2015). I vårt tilfelle vil dette gå ut på om for eksempel undersøkelsesmetoden samt intervjuguiden er vinklet på en riktig måte, slik at vi finner svar på vår problemstilling, samt våre hypoteser. For at undersøkelsen skal være valid, må data fra undersøkelsen være helt korrekt gjengitt, det har dermed ikke vært aktuelt å dra antakelser eller gjetninger på hva informantene har sagt. Vi forsikret oss også om dette ved å gjentatte ganger høre på lydopptakene fra intervjuene. Dette igjen for å passe på at all data var riktig gjengitt i de transkriberte intervjuene. Det har også vært hensiktsmessig at informantene har informasjon og kunnskap om både dopingsaken, Therese og hennes klesmerke. Dette føler vi som forskere at vi har forsikret oss om, da vi strategisk plukket ut aktive jenter til undersøkelsen. Samtidig er denne saken såpass aktuell, at vi så på det som usannsynlig at noen stod helt uten informasjon og kunnskap om saken.

### **6.1.2 Relabilitet**

Relabilitet forteller oss om resultatene fra undersøkelsen er stabile og konsistente. Data fra undersøkelsen skal dermed kunne måles i senere tid og få nøyaktig de samme resultatene som da de tidligere ble målt. Dersom det er endringer i resultatene fra forrige gang de ble målt, vil de være lite reliabelt (Johannessen, Kristoffersen og Tufte 2009, 46). I vår undersøkelse vil dette si at informantene må svare tilnærmet det samme, eller mene det samme dersom de skulle bli spurt om de samme spørsmålene i senere tid. I en slik undersøkelse som vi har foretatt vil relabiliteten være vanskelig å si noe om. Dette kan være fordi informantene kan

endre meninger, synspunkter og holdninger. Samtidig er dette fortsatt en aktuell sak, hvor det stadig kommer nye uttalelser og ny lesning i nettaviser og aviser. Dette kan igjen bidra til å endre informantenes holdninger, og ved en ny undersøkelse vil det derfor være større sannsynlighet for endringer i resultatene.

## 7. Konklusjon

Undersøkelsen viser at målgruppen er delt i forhold til hvorvidt dopingsaken har påvirket deres holdning til «Johaug», i en positiv eller negativ retning.

Vi ser at de som er påvirket i en negativ retning, spesielt er påvirket av prinsippet om indre konsistens og igjen svekkelsen av Thereses autoritære posisjon. De ønsker ikke å kjøpe produkter fra merkevaren og vi ser dermed en lav grad av merkeverdi. Dette viser igjen til en negativ holdning.

Med et svakt flertall ser vi at dopingsaken har påvirket målgruppen til en mer positiv holdning. Disse er påvirket av prinsippet like og bli likt. Samtidig blir holdningen forsterket gjennom sosiale bevis, spesielt fra medias fremstilling. Disse viser til en økende merkeverdi som følge av dopingsaken, dette viser til en positiv holdning til merkevaren «Johaug».

## 8. utfordringer og kritikk

### 8.1 utfordringer

I prosessen med å skrive en bacheloroppgave har vi støtt på utfordringer som har gjort prosessen en del vanskeligere å gjennomføre. Da vi begynte å planlegge prosessen satt vi opp et tidsskjema, hvor mye av arbeidet ble planlagt å gjennomføres i mars, i god tid før kommende eksamener. Det viste seg i ettertid at dette ble vanskeligere å følge. Et uventet dødsfall i en av gruppemedlemmenes nære familie førte til at prosessen med utvikling av intervjuguide og gjennomføring av intervjuer ble forskjøvet betraktelig.

Vi støtte også på utfordringer med tanke på anskaffelse av informanter. Da vi skulle finne informanter i aldersgruppen 16 – 20 år, oppsøkte vi flere videregående skoler med idrettslinje, dette for å finne aktive jenter. Ikke alle skolene hadde interesse av å hjelpe oss med å finne passende kandidater og var lite behjelpelige.

Da vi startet opp prosessen og valgte å skrive om merket «Johaug», tok raskt kontakt med Active Brands, som er eierne av merket. De lovet å hjelpe oss og gi oss innsikt på utviklingen av salgshallene til «Johaug». Vi var på et møte hos de hvor vi presenterte bakgrunnen for oppgaven, og vi fikk på møtet inntrykket av at de var svært interesserte i å hjelpe oss. I ettertid sluttet de å svare oss på mail. Vi prøvde også å kontakte de per telefon, uten hell. Dette førte igjen til at vi måtte endre store deler av oppgaven vår, vi ønsket i utgangspunktet å sammenlikne salgshallene opp mot hva informantene ga oss av informasjon, men etter Active Brands svært uprofesjonelle opptreden ble dette umulig. Uten denne informasjonen, følte vi at oppgaven ble tynnere enn det vi først hadde planlagt, og måtte isteden vinkle den i større grad mot merkeverdi og endringen av merkeverdien for informantene.

### 8.2 Kritikk

I en bacheloroppgave er det mye som skal gjøres. Selv om vi gjennom vårt studie har fått mye erfaring med å skrive oppgaver, har vi aldri skrevet en oppgave med et slikt omfang. Det er dermed flere ting vi kunne gjort annerledes under prosessen

### **8.2.1 Problemstilling**

Knyttet problemstillingen for oppgaven kunne det vært aktuelt å rette problemstillingen mer mot selve merkevaren. Med tanke på endringer i forhold til Active Brands, hadde vi ønsker om å rette problemstillingen annerledes. Dette hadde vi ingen mulighet til siden tiden ikke strakk til da store deler av oppgaven også måtte forandres. Merkeverdi er også et tema som kunne vært interessant å fokusere mer på. Dette for å få en enda dypere forståelse på hva merkevaren egentlig er verdt for kunden.

### **8.2.2 Valg av metode**

I forhold til valg av metode kunne det vært aktuelt å utføre en kvantitativ undersøkelse istedenfor kvalitativ. Da vi skulle velge metode for undersøkelsen tenkte vi at det kunne være en fordel å utføre en kvalitativ undersøkelse da vi ønsket å undersøke eventuelle holdningsendringer. I ettertid ser vi at en kvantitativ undersøkelse kunne gi oss like mye informasjon om det vi ønsket å undersøke, nemlig folk sine tanker og meninger til merkevaren «Johaug». Ved å ta i bruk en kvantitativ undersøkelse kunne vi også få et bredere perspektiv på det vi ønsker å undersøke.

### **8.2.3 Utvalg**

I denne oppgaven kunne det først og fremst vært ideelt å ha flere informanter. Grunnen til det er at noen av informantene i oppgaven ga oss relativt lite informasjon om det vi ønsket å undersøke, som resulterte i at grunnlaget for analysen ble mindre. I tillegg hadde vi fokusert på målgruppen til merkevaren «Johaug» som er aktive jenter. Her kunne det vært aktuelt å utvide utvalget også fokusere på en større målgruppe som for eksempel både kvinner og menn. På den måten kunne en fått et bredere forståelse av folks meninger og tanker knyttet merkevaren «Johaug».

### **8.2.4 Intervjugjennomføring**

Intervjuet ble gjennomført på en café. Det vil si at det var mye mennesker og støy rundt oss som til tider kunne virke forstyrrende for både oss og intervjuobjektet. Skulle vi utført undersøkelsen på nytt, kunne det være ideelt å gjennomføre intervjuet i mer rolige omgivelser med mindre mennesker.



### 8.3 Videre forskning

Videre kan det være interessant og se om Therese sin prestasjon i OL 2018 vil utgjøre en forskjell på målgruppens holdninger til merkevaren «Johaug». Dersom Therese presterer godt i OL kan det være spennende å gjennomføre en ny undersøkelse blant målgruppen for å se om dette har hatt noen påvirkning deres holdninger.

## Litteraturliste

- Bryhn, Rolf. 2016. «Therese Johaug». SNL.no. Lest 10. April 2017.  
[https://snl.no/Therese\\_Johaug](https://snl.no/Therese_Johaug)
- Cialdini, B. Robert. 2011. *Påvirkning: Teori og praksis*. Oversatt av Jon Lund Hansen. Oslo: Abstrakt forlag.
- Dahlum, Sirianne. 2015. «Validitet». SNL.no. Lest 13. mai 2017.  
<https://snl.no/validitet>
- Eagly, Alice H., Ashmore, Richard D., Makhijani Mona G. 1991. «What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype». *Uni-muenster*. Lest 17. februar 2017.  
[https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/wintersemester2011-12/vorlesungskommperskonflikt/eaglyetal\\_metaaphysattracstereo\\_psychbull1991.pdf](https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/wintersemester2011-12/vorlesungskommperskonflikt/eaglyetal_metaaphysattracstereo_psychbull1991.pdf)
- Haugen, Stein Ove. 2016. «Fikk 15 millioner kroner for Johaug». *Hegnar*, 07. desember 2016. (Lest 05. april 2017)  
<http://www.hegnar.no/Nyheter/Naeringsliv/2016/12/Fikk-15-millioner-kroner-for-Johaug>
- Hegnar.no. 01. desember 2016. «Johaug- klær upopulære i Finland». Lest 05. april 2017.  
<http://www.hegnar.no/Nyheter/Naeringsliv/2016/12/Johaug-klaer-upopulaere-i-Finland>
- Hoel, Yasmin Sunde. 2016. «Gråtkvalt Johaug gir alt ansvar til landslagslegen». NRK.no. Lest 15. Februar 2017.  
[https://www.nrk.no/sport/gratkvalt-johaug-gir-alt-ansvar-til-landslagslegen\\_-\\_jeg-har-null-skyld-1.13177333](https://www.nrk.no/sport/gratkvalt-johaug-gir-alt-ansvar-til-landslagslegen_-_jeg-har-null-skyld-1.13177333)
- Hosoda Megumi, Eugene E. Stone-Romero, Gwen Coats. 2003. «The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies». *Personnel Psychology* Årgang 56, (utgave 2): s.431-462.
- Johannessen, Asbjørn, Line Kristoffersen og Per Arne Tufte. 2009. *Forskningsmetode for økonomisk- administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Johansen, Pål. 2016. «Transkripsjon» SNL.no. Lest 25. April 2017.  
[https://snl.no/transkripsjon\\_-\\_skriftsystemer](https://snl.no/transkripsjon_-_skriftsystemer)
- Jorem, Øystein. 2016. «Therese Johaug tatt i doping». *I Tromsø*, 13. oktober 2016. (Lest 10. Februar 2017)  
<http://www.itromso.no/100Sport/vintersport/langrenn/Therese-Johaug-tatt-i-doping---Jeg-er-helt-knust-207667b.html>

Kotler, Philip. 2007. *Markedsføringsledelse*. Oversatt av Tore- Jarl Bielendberg, Dan-Erik Dyrud, Brita Engebakken, Dorthe Erichsen, Gro Gjestrud, Heidi Grinde, Mette Cathrine Jahr og Knut Lange. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Lai, Linda. 2011. Introduksjon til *Påvirkning – Teori og praksis*, av Robert B. Cialdini. 2. Utg. Oslo: Abstrakt forlag.

Lott, Albert J., Bernice, E. Lott. 1965. «Group cohesiveness as interpersonal attraction: A review of relationships with antecedent and consequent variables». *Uni-muenster*. Lest 15. februar 2017.  
[https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/wintersemester2011-12/vorlesungskommperskonflikt/lott\\_groupcohesattr\\_psychbull1965.pdf](https://www.uni-muenster.de/imperia/md/content/psyifp/aeechterhoff/wintersemester2011-12/vorlesungskommperskonflikt/lott_groupcohesattr_psychbull1965.pdf)

Maior, Gregory R. Og Geoffrey Haddock. 2015. *The psychology of attitudes and attitude change*. London: Sage publications.

Norsk rikskringkasting. «Dagsrevyen». Video. TV. Oktober 2016

Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. *Consumer behaviour – a European outlook*. England: Pearson Education Limited.

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Olsen. 2016. *Merkevareledelse*. Oslo: Cappelen Damm.

Samuelsen, Bendik M. og Lars Erling Olsen. 2007. «Jeg har meninger – sterke meninger – men jeg er ikke alltid enig i dem». *Econas tidsskrift for økonomi og ledelse*. Lesedato 7. Mars 2017:

<https://www.magma.no/jeg-har-meninger-sterke-meninger-men-jeg-er-ikke-alltid-enig-i-dem>

Sander, Kjetil. 2016. «6 grunnprinsipper for påvirkning». *Estudie.no*. Lest 12. mai 2017.  
<https://estudie.no/grunnprinsipper-pavirkning/>

Sander, Kjetil. 2016. «Tre-komponentmodellen (holdninger)». *Estudie.no*. Lest 3. april 2017.  
<http://estudie.no/trekomponentmodellen-holdninger/>

Skiforbundet.no 25.01.2017. «Alt om Therese Johaug- saken». Lest 10. februar 2017.  
<https://www.skiforbundet.no/langrenn/nyhetsarkiv/2017/1/therese-johaug-har-testet-positivt-etter-bruk-av-krem-mot-solforbrent-leppe/>

Strømmen, Stein Ove. 2016. «Fikk 15 millioner for Johaug». *Hegnar*. (Lest 10. April 2017)  
<http://www.hegnar.no/Nyheter/Naeringsliv/2016/12/Fikk-15-millioner-kroner-for-Johaug>

Strøm, Ole Kristian. 2017. «FIS anker Johaug-dommen» *VG*, 07. Mars 2017. (Lest 05. april 2017)  
<http://www.vg.no/sport/langrenn/langrenn/fis-anker-johaug-dommen/a/23942786/>

Tønnesen, Sigurd. 2016. «Relabilitet» *SNL.no*. Lest 13. mai 2017.  
<https://snl.no/reliabilitet>

Vesteng, Camilla. 2017. «Johaug tjener 10,3 millioner på salg av Active Brands sportskolleksjon» *VG*. (Lest 10. April 2017)  
<http://www.vg.no/sport/therese-johaug/johaug-tjener-10-3-millioner-paa-salg-av-active-brands-sportskolleksjon/a/23951434/>

# Vedlegg 1

## Intervjuguide

Har målgruppen positiv eller negativ holdning til Johaug merkevare?	Med bakgrunn i Therese Johaug tidligere uttalelser om doping, og teorien om indre konsistens, kan dette ha hatt påvirkning på intervjuobjektets holdning til klesmerket?	Har media eller andres meninger om Therese Johaug og skandalen påvirket målgruppens mening?	Har dopingsaken til Therese Johaug påvirket hennes autoritære posisjon blant målgruppen?	Har Therese Johaug skapt noen form for sympati blant målgruppen etter skandalen? Er det slik at målgruppen føler en sterk tilknytning til Therese Johaug at de ønsker å støtte henne?
Hva forbinder du med Therese Johaug klesmerke?	Hvilke tidligere uttalelser om doping har du hørt eller lest at Therese Johaug har hatt?	Hva har du lest om dopingsaken til Therese Johaug?	I hvilken grad vil du beskrive Therese Johaug som en troverdig person?	I hvilken grad vil du beskrive Therese Johaug sitt utseende og personlighet?
Hva synes du om utforming og design på "Johaugs" treningsklær, ull klær og andre øvrige produkter?	Hva tenker du om påstanden at det er sportsutøveren som til syvende og sist har ansvar for hva de får i seg og ikke legen selv.	Hva synes du om måten media fremstiller saken?	Har du tidligere (før dopingsaken) hatt høy tillit til Therese Johaug som idrettsutøver? Har det eventuelt forandret seg etter at hun testet positivt for doping?	Vil du beskrive Therese Johaug som en suksessfull kvinne? I så fall hvordan? - Ser du på Therese Johaug som like suksessfull etter skandalen?
Har du selv noen produkter fra Johaug, eller kunne du hatt det? Eventuelt når kjøpte du produktene?	Hva tenker du om at Therese Johaug har kommet med denne uttalelsen?	I hvilken grad har du diskutert dopingsaken med venner og bekjente? Hva har dere i så fall diskutert?	Sett bort i fra dopingsaken, tenker du på Therese Johaug som en klok og ansvarsfull person? Hvorfor/hvorfor ikke? - Har dette eventuelt forandret seg etter at hun testet positivt for doping?	Føler du at du har noen likhetstrekk med Therese Johaug? Eventuelt hvilke?
Har ditt syn på Therese Johaug klesmerke endret seg i løpet av de siste årene?	Hva tenker du om at Therese Johaug fraskriver seg alt ansvar for hennes inntak av medikamentet som ga utslag for doping og legger all skyld på legen.	Har du sagt deg enig i andres meninger eller endret mening om saken når du har diskutert med andre?	Hvordan vil du beskrive en autoritær person?	Forbinder du merkevaren "Johaug" med noe positivt? På hvilken måte?
	Hva tenker du om Thereses opptreden rundt hennes dopingsak, med tanke på hennes tidligere uttalelser om sportsutøverens ansvar i dopingsaker?	Har din mening om saken kommet som et resultat av hva du har lest på nettaviser, sett på TV eller i prat med venner/bekjente?	Hvordan opplever du Therese Johaug som person, knyttet opp mot det du har beskrevet som en autoritær person?	Knyttet spørsmålet over, har dette forandret seg etter at Therese Johaug testet positivt for doping?
		Hva tenker du om påstanden at man ofte sier seg enig med flertallet fordi det føles tryggest?		Har kjøpsituasjonene din forandret seg etter skandalen? Handler du "Johaug" sine produkter

## Vedlegg 2

Eksempel på koding.

**Overordnet spørsmål autoritet:**  
Har dopingsaken til Therese Johaug påvirket hennes autoritære posisjon blant målgruppen?

1) **I hvilken grad vil du beskrive Therese Johaug som en troverdig person?**  
I hvilken grad... hmm jeg vet ikke, ikke så veldig troverdig egentlig hvis man motsier seg selv såpass mye, så begynner jeg å lure på om det hun sier egentlig er sant, det kan være hun lyver og jeg stoler ikke på at hun alltid snakker sant, så jeg ikke si hun er så veldig troverdig egentlig.

2) **Har du tidligere (før dopingsaken) hatt høy tillit til Therese Johaug som idrettsutøver?**  
- **Har det eventuelt forandret seg etter at hun testet positivt for doping?**  
Ja jeg så på henne som veldig troverdig før skandalen og hadde henne som forbilde da jeg var yngre men sluttet med det allerede før dopingsaken. Det snudde på grunn av måten hun har fremstått litt på, hun virket ikke så real som alle de andre, hun klaget litt og ble veldig misfornøyd med ting når det ikke gikk hennes vei og jeg syntes hun virket litt sånn annerledes, jeg likte henne litt mindre allerede før dopingsaken skjedde.

3) **Sett bort i fra dopingsaken, tenker du på Therese Johaug som en klok og ansvarsfull person? Hvorfor/hvorfor ikke?**  
Ja det gjør jeg, tror hun er ganske smart og ganske klok men kanskje ikke så ansvarsfull når hun sier hun tar på seg alt ansvaret og sånn og først sier hun sjekker masse og snakker mot seg selv. Hun var kanskje ikke så ansvarsfull før dopingsaken heller fordi hun jeg tror hun er klok, men kanskje ikke så ansvarsfull.  
- **Har dette eventuelt forandret seg etter at hun testet positivt for doping? ja jeg syntes hun virker enda mindre ansvarsfull nå etter dopingsaken. Jeg tvilte litt på henne fra før også skjedde dette så da sank hun ganske mye i mine øyne.**

4) **Hvordan vil du beskrive en autoritær person?**  
Det er vel en som tar ansvar, ledelse, veldig bestemt, viser at de kan mye.