

333306
332821
333145

BCR 3102
BACHELOROPPGAVEN

Medaljens bakside

The dark side of corporate sponsorship



Foto: IOC

Antall Ord: 8021

VÅR 2018

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

Forord

Som en del av utdanningsløpet på studiet Markedsføring og Salgsledelse ved Høyskolen Kristiania, skriver vi nå en avsluttende bacheloroppgave. Formålet med denne oppgaven er å lære å behandle et emne og en problemstilling teoretisk, å utvikle et velegnet design, samle inn og analysere disse dataene, hvor vi til slutt trekker konklusjoner basert på empiri.

I arbeidet med å velge tema, hadde vi mange muligheter å velge mellom. Til slutt falt valget på sponsing. Som en følge av at Therese Johaug ble tatt og senere dømt for doping, valgte vi å putte dette inn i et større teoretisk rammeverk. Vi ønsket å se om en skandale kunne endre holdningen til et sponsorsamarbeid. Kort fortalt, Therese Johaug er en del av konteksten for det vi ønsker å undersøke, og hensikten er ikke å stille henne i et dårlig lys.

Arbeidet med oppgaven begynte tidlig. Prosessen har vært lærerik, krevende og noe frustrerende. Samtidig har vi fått godt faglig utbytte og god forståelse for hva som krever av en slik oppgave.

Vi rekker en stor takk til respondentene som har besvart og vært med på vårt eksperiment. Vi vil også takke familie, samboere, venner og medstudenter for støtte, motivasjon og gode tilbakemeldinger. Vi rekker en spesielt stor takk til vår veileder Eirik Haus. Han har vært en stor inspirasjon, en god motivator og god sparringspartner. Oppgaven ville ikke vært den samme uten hans råd, tips og kritiske blikk.

Til slutt vil vi gjerne gi oss en klapp på skulderen og takke hverandre for innsatsen og tålmodigheten underveis. Det har vært tre gode år sammen.

Vi ønsker dere en god lesning og en riktig god sommer.

Med vennlig Hilsen

333306, 332821, 333145

Innholdsfortegnelse	
1.0 Introduksjon	1
2.0 Litteraturgjennomgang	3
3.0 Metode	8
3.1 Valg av design	8
3.2 Utvalg	9
3.3 Pretest	10
3.3.1 Utvalget	11
3.3.2 Resultat og diskusjon	11
3.4 Eksperimentet	11
3.4.1 Måling av variablene	11
3.4.2 Manipuleringen av stimuli	12
4.0 Analyse og resultater	13
4.1 Utvalget	13
4.2 Deskriptiv statistikk	13
4.3 Validitet og reliabilitet - tilfredsstillende dimensjonsreduisering	14
4.4 Manipulasjonssjekk	15
4.5 Multivariat analyse av variasjon	16
5.0 Konklusjon	17
5.1 Diskusjon	17
5.2 Kritikk egen forskning	18
5.3 Videre forskning	19
Litteraturliste	22
Vedlegg 1	25
Stimuli for gruppen Lav Kongruens / Høy skandale	25
Stimuli for gruppen Lav Kongruens / Lav Skandale	26
Stimuli for gruppen Høy Kongruens / Høy skandale	26
Stimuli for gruppen høy kongruens / Lav Skandale	27

1.0 Introduksjon

Sponsing er en aktivitet i markedsmiksen, der interessen har økt betraktelig de siste tre tiårene. Store monetære verdier investeres i sponsing av kommersielle arrangementer, veldedige formål, lag eller individuelle utøvere, hvor det totale forbruket på verdensbasis i 2013 lå på 53,1 milliarder USD (Yukyoun m.fl. 2015, 408). Den norske sponsor- og eventforeningen melder at dette er lønnsomme investeringer. Omsetningen i markedet økte til 4,8 milliarder i 2017, med en oppgang på 4,0% sammenlignet med 2016 (Mauroy 2018).

Primært sett eksisterer det to fagfelt omkring dyaden merkevare-objekt. Det er et skille mellom endorsement-merkevare og sponsor-sponsorobjekt hvor deres teoretiske rammeverk varierer betraktelig (Carillat og D'Astous 2014, 1071). En endorser er en kjendis som gir sin støtte til en merkevare (Carrillat og D'Astous 2014, 1073). Derimot vil en sponsor gi støtte i form av økonomiske eller materielle goder i bytte mot objektets assosiasjoner (Pham 1992).

Praktisk sett er formålet med sponsing derfor på lang sikt å øke virksomhetenes fortjeneste ved å skape positive holdninger. En holdning defineres som at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet i henhold til et objekt (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 233). Et objekt innen sponsing kan defineres som et kommersielt arrangement, et lag, et individ eller et veldedig formål (Pope, Voges og Brown 2009, 6).

Dette gjøres gjennom etableringen og koblingen av assosiasjoner mellom sponsoren og sponsorobjektet, hvor dette skal resultere i økte inntekter for organisasjonen. Disse koblingene må finne sted for at sponsorsamarbeidet skal gi noen effekt, slik som eksempelvis kunnskap om og gjenkjennelse av sponsorer. Fokuset har derfor økt betraktelig innen sponnings kommersialisering, med mer pragmatisk tilnærming i et forretningsmessig perspektiv, og med global praktisering av sponsing i en mye større skala (Meenaghan 2001, 95) enn tidligere praksis.

Det eksisterer mye forskning på dette fagfeltet hvor T. Bettina Cornwell og Isabelle Maignan (1998, 2) identifiserte 80 studier innenfor fem hovedretninger; Sponnings natur og opprinnelse, de ledelsesmessige aspektene ved sponsing, hvordan sponsing skal brukes som et strategisk verktøy, lovlige og etiske betraktninger innen sponsing, og til slutt måling av sponsoreffekter på forbrukeren. Innsamlingen har senere blitt videreført gjennom Björn Walliser (2003), hvor han totalt identifiserte 153 studier i tillegg til det Cornwell og Maignan fant i 1998. Måling av sponnings effekter er det mest relevante for denne studien og blir gjennomgått noe mer detaljert.

Den teoretiske delen av sponning som fag handler om kongruens eller grad av fit, og kan defineres som direkte eller indirekte relevans mellom sponsoren og sponsorobjektet (Rifon m.fl. 2004, 30). Dette er det mest anerkjente teoretiske konseptet relatert til forskningen om hvordan stimuli prosesseres (Olson og Thjømmøe 2011, 57), og om sponsoreffekter. Blant annet innebærer dette ulike temaer som gjenkjennelse av sponsorer (Simmons og Becker-Olsen 2006), kredibilitet (Rifon m.fl. 2004), kjøpsintensjon (Speed og Thompson 2000), merkeloyalitet (Mazodier og Merunka 2011) og holdninger mot sponsoren (Speed og Thompson 2000).

Selv om kongruens har mange positive effekter, eksisterer det mange fallgruver. Før sponsorsamarbeidet formaliseres, bør virksomheten tenke nøye gjennom hvorfor samarbeidet initieres og hvordan samarbeidet skal bli lønnsomt. Det første virksomheten må vurdere er grad av fit, eller kongruens, mellom sponsoren og sponsorobjektet. Dette er fordi høy kongruens er positivt for holdninger mot sponsoren (Mazodier og Merunka 2011; Speed og Thompson 2000), mens motsatt er forholdet mellom lav kongruens og negative holdninger signifikant (Simmons og Becker-Olsen 2006). Dette er fordi lav kongruens stimulerer til økt kognitiv aktivitet hos forbrukeren som leder til negative tanker og holdninger. Nora J. Rifon m.fl. (2004) viser også at samarbeid med lav fit kan oppfattes negativt, da forbrukeren i større grad oppfatter at samarbeidet er inngått for at sponsoren skal tjene penger.

Det kan derimot være flere grunner til at sponsoren ønsker å avbryte samarbeidet. Investeringen kan ha mistet sin lønnsomhet, eventuelt kan idrettsutøveren eller laget oppleve en varig reduksjon i form og attraktivitet. Det kan også være at sponsorobjektet er involvert i utenomsporslige eller sporslige skandaler. En sporslig skandale defineres som ulovlige eller uetiske handlinger, der ett eller flere individer kan være involvert over tid, samtidig som skandalen påvirker sporsens integritet (Chien, Kelly og Weeks 2016, 491, fri oversetting). Dette skjedde eksempelvis da den norske langrennsløperen Therese Johaug ble tatt og dømt for doping. Konsekvensene ved en slik skandale kan innebære høy risiko fordi negativ oppmerksomhet rettet mot utøveren også kan overføres til tilknyttede sponsorer (Shank og Hughes 2005, 209). Det er bevist at dette gir utslag på bedriftens finansielle ytelser, som aksjer og markedsandeler (Shank og Hughes 2005, 210), dersom sponsorobjektet assosieres med en sporslig skandale.

Derimot synes det å være mindre forskning på hvordan skandaler påvirker holdninger til sponsorsamarbeidet. Francois Anthony Carrillat og Alain D'Astous (2014) har blant annet sett på hvordan en skandale påvirker atlet og sponsor, og om maktbalansen påvirker dette

forholdet. P. Monica Chien, Sarah J. Kelly og Clinton S. Weeks (2016, 497) studerte holdninger til skandalen basert på individets gruppetilhørighet.

Vårt bidrag til litteraturen er å videreføre forskningen om skandalens påvirkningskraft på sponsing. Vi skal se på i hvilken grad kongruens påvirker forbrukerens respons til sponsorsamarbeidet. Respons har mange effekter, men vi avgrensner ved å fokusere på holdninger.

Samtidig skal vi se på sportslige skandaler og om responsen modereres av skandalens alvorlighetsgrad og omfang. Det er naturlig å anta at en stor skandale i større grad vil være sterkt negativt for evalueringen av sponsorsamarbeidet. Hva er ulikt om skandalen er mindre alvorlig? Problemstillingen vår er derfor som følger;

I hvilken grad kan skandaler påvirke holdninger til sponsorsamarbeidet?

2.0 Litteraturgjennomgang

Sponsing har med årene blitt et godt brukt element i markedsmixen (Messner og Reinard 2012, 240), hvor sponsing kan defineres som; en kommersiell aktørs bidrag, enten finansielle eller lignende til en aktivitet, med det formål å oppnå kommersielle mål (Rifon m.fl. 2004, 30). Dette gjøres gjennom å investere store monetære verdier på merkevarebygging (Maestas A.J 2009, 98) da det er viktig for sponsoren å bli en del av forbrukerens hverdag (Kwon, Ratneshwar, og Kim 2016, 130). Dette medfører at den finansielle verdien for sponsoren forhåpentligvis øke gjennom økte inntekter, større markedsandeler og økt aksjeverdi.

Dette er utgangspunktet for Return On Investment, heretter forkortet til ROI, som benyttes for å overvåke investeringens avkastning på sponsoraktivitetene (Maestas A.J 2009, 98), og for å se hvordan forbrukeren responderer på dette. ROI handler i stor grad om å analysere resultatet av markedsaktivitetene og sammenligne med investeringene som er gjort. En forståelse over dette utfallet vil bidra til at bedriften kjenner til verdiskapende aktiviteter og hvilke aktiviteter som bør unngås (Maestas A.J 2009, 99). Å måle ROI innen sponsing er utfordrende (Jensen og Cobbs 2014, 435) i forhold til andre mer tradisjonelle markedsføringskanaler, samtidig som forskning omkring dette feltet synes å være begrenset. Et studie ROI på et enkeltstående Formel-1 billøp (Jensen og Cobbs 2014, 445) gjennom en kombinasjon av både kostnader, men også mulig inntjening.

Virksomheter som ønsker å initiere til et sponsorsamarbeid bør første gjennomføre en analyse av dagens situasjon, hvor selskapet befinner seg per dags dato. Analyser må gjøres på

egen merkevare, markedet og konkurransen innen dette markedet (Kourovskaia og Meenaghan 2013, 417). Dette kartlegger områder som potensielt kan være verdiskapende. Deretter er det viktig å sette klare mål for hva virksomheten ønsker å oppnå med samarbeidet og å aktivere dette samarbeidet. Å aktivere et samarbeid innebærer å bruke blant annet promotering, konkurranser, reklamer mellom pauser på tv for å promotere og utnytte investeringen (Kourovskaia og Meenaghan 2013, 420). Tett knyttet opp mot dette er det å velge et objekt å sponse.

Kongruens, eller grad av fit, er et teoretisk konsept ofte benyttet for å svare på hvordan virksomheten skal øke egen avkastning (Olson 2010, 188; Olson, og Thjømøe 2009, 505), dette gjennom å velge riktig objekt å initiere til samarbeid med. Teorien er benyttet innen mange fagområder, blant annet sponning, merkevareutvidelser og markedskommunikasjon (Fleck og Quester 2007, 977). Innen sponning eksisterer det mange ulike definisjoner på kongruens, eller grad av fit. Noen foretrekker å bruke begrepet fit (Speed, og Thompson 2000; Simmons, og Becker-Olsen 2006), andre bruker match-up (McDaniel 1999), mens Kevin P. Gwinner og John Eaton (1999) skiller mellom funksjonsbasert likhet og imagebasert likhet. Førstnevnte indikerer at produktet blir brukt av sponsorobjektet (Gwinner og Eaton 1999, 49), mens imagebasert likhet omhandler kobling mellom sponsor og objekt, der denne relevansen ikke er like åpenbar som ved funksjonsbasert likhet. Til slutt skiller Carolyn J. Simmons, og Karen L. Becker-Olsen (2006) mellom naturlig fit og skapt fit. Ved skapt fit vil bedriften vektlegge markedskommunikasjon med det formål å skape relevans mellom sponsor og sponsorobjekt. Dette vil forhåpentligvis resultere i oppfattet relevans hos forbrukeren og er viktig fordi et fåtall virksomheter har naturlig samsvar med objektet.

Selv om det finnes mange definisjoner på samvariasjonen mellom en sponsor og et objekt, benyttes hovedsakelig kongruens, relevans, og fit som sammenfallende begreper av oss - på lik linje med mesteparten av fagfeltet. Fellesnevneren ved definisjonene er at de anerkjenner en kobling mellom to objekter og at dimensjonen går fra høy til lav, eller fra kongruent til ikke kongruent. Uavhengig av hvilken definisjon som brukes for å måle kongruens og sponsoreffekter, er det konsensus om at når sponsorobjektet naturlig henger sammen med sponsoren, vil forbrukerens respons være sterkere enn ved lav fit. Blant annet har gjenkjennelse av sponsorer (Simmons og Becker-Olsen 2006; Cornwell m.fl. 2006), kredibilitet (Rifon m.fl. 2004), involvering (Pham 1992), kjøpsintensjon (Speed og Thompson), merkeloyalitet (Mazodier og Merunka 2011) og holdninger mot sponsoren (Merunka og Mazodier 2011; Speed og Thompson 2000) vært områder av interesse.

Responser er sterkest ved høy kongruens, men det er ikke alle selskaper som har en naturlig fit med et sponsorobjekt (Simmons og Becker-Olsen 2006). Derfor har det også blitt gjennomført studier på hvordan virksomheter kan skape økt oppfattelse omkring kongruens i situasjoner hvor dette ikke eksisterer på forhånd. Cornwell m.fl. (2006) valgte å se på hvordan artikulering kunne forbedre evnen til økt gjenkjennelse i forbrukerens hukommelse. Artikulering defineres som *“prosessen hvor forholdet mellom to enheter forklares, for å skape utviklingen av mening hos individet”* (Cornwell m.fl. 2006, 312, fri oversetting). Gjennom tre eksperimenter ble det bekreftet at artikulering økte gjenkjennelse av sponsoren. Robert Madrigal og Jesse King (2017) undersøkte i hvilken grad artikuleringer gjennom metaforer kan øke oppfattet kongruens hos forbrukeren. Det ble dermed lagt særlig fokus på kommunikasjonen ut mot forbrukeren, hvis formål er å forklare hvordan en ukongruent sponsor og sponsorobjektet henger sammen via metaforer. Artikuleringen skal gi positive effekter på oppfattet fit (Madrigal og King 2017, 522). Dette representerer en unik mulighet for å forklare hvordan to objekter henger sammen. Det ble påvist signifikante funn, hvor artikulering økte oppfattet kongruens, i forhold til uartikulerte sponsorsamarbeid med lav fit. Artikulering klarte som forventet å ikke overgå høy kongruens ved oppfattet fit. Til slutt ble det også lagt vekt på at økt fit gjennom analog artikulering, ikke var i stand til oppnå høye verdier for dermed å overgå kongruens.

Totalt sett virker det å være bred konsensus om at høy kongruens medfører en rekke positive effekter (Olson 2010, 188). Dette kan være fordi kongruente sponsorsamarbeid er i tråd med forbrukerens egne forventninger og har høy grad av forutsigbarhet. Kongruente forhold vil ikke være spesielt interessante og derfor aktiveres ikke kognitiv prosessering (Meyers-levy og Tybout 1989, 40). Dersom det er lavere kongruens mellom sponsor og sponsorobjekt vil det oppstå dissonans hos forbrukeren (Merunka og Mazodier 2011, 5). Den enkelte forbruker vil dermed øke egen kognitiv prosessering (Meyers-Levy og Tybout 1989, 40) for å gi samarbeidet mellom sponsorobjektet og sponsor mening. Alain D’Astous og Pierre Bitz (1995, 10) sier at denne prosessen ofte medfører negative reaksjoner, hvor dette er avhengig av hvor tilfredsstillende forbrukeren klarer å løse denne dissonansen (Meyers-Levy og Tybout 1989, 40). Dette viste seg å være signifikant hos Simmons og Becker-Olsen (2006), da tankene ble mer negative som følge av lav fit, og holdningen ble mer negativ som en følge av dette.

Rifon m.fl. (2004) indikerer også at sponsorens kredibilitet øker ved kongruente forhold. Fordi det henger naturlig sammen eksisterer det ingen grunn for forbrukeren til å gi samarbeidet mening innenfor egne kognitive strukturer. Dette medfører oppfatninger om at

sponsoren støtter objektet fordi virksomheten virkelig ønsker å bidra, uten og utelukkende bruke objektet som et middel for økt avkastning. Å være altruistisk, fremfor å være egoistisk, vil ifølge Rifon m.fl. (2004) medføre positive holdninger til sponsorsamarbeidet. Tilsvarende vil lav grad av fit medføre negative holdninger, blant annet fordi oppfattelsen om at egen fortjeneste er eneste grunn til å initiere til samarbeid. Basert på diskusjonen ovenfor formulerer vi følgende hypotese.

H1: Høy (versus lav) kongruens vil ha en positiv (versus negativ) effekt på holdning mot sponsorsamarbeidet.

Skandaler kan være av svært varierende grad og i svært varierende omfang. I sportslig kontekst kan det bestå av enkeltstående individer eller av flere medlemmer. Det kan være et engangstilfelle eller systematisk, og det kan enten være utenomsportslig eller sportslig (Chien, Kelly og Weeks 2016, 491). Dette er gjeldende for sponsorobjektet, men sponsoren kan også være involvert i skandaler, eksempelvis via korrupsjon.

Det ser ut til å være lite forskning på hvordan forbrukeren responderer på skandaler. Carrillat og D'Astous (2014) skilte mellom endorser-merkevare og atlet-sponsor, og i hvilken grad maktbalansen mellom disse påvirket evalueringer ved en skandale. Chien, Kelly og Weeks (2016) studerte forskjeller mellom forbrukerens gruppetilhørighet hvor det ble gjort et skille mellom inn og utgrupper og ulikheten i gruppenes respons på skandalen.

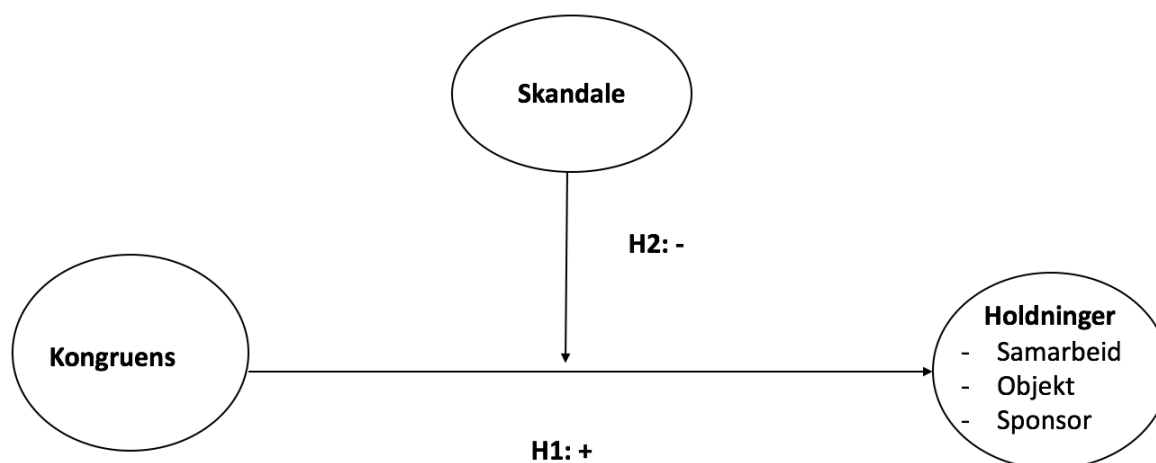
Felles for skandaler er at de kan ha en rekke negative effekter både for sponsorobjekt og for sponsoren. For utøveren kan en skandale være negativ, da de kan miste muligheten til å konkurrere innenfor den respektive idretten. For sponsoren vil dette være negativt da utøverens manglende deltagelse medfører tapt eksponering og manglende assosiativ kobling mellom sponsor og utøver. Å initiere til samarbeid vil derfor alltid medføre en viss risiko. Dette er fordi samarbeidet alltid har en viss uforutsigbarhet som øker betraktelig dersom et individ sponses (Walliser 2003, 9). Derfor er det viktig å tenke nøye gjennom hvorfor samarbeidet er initiert, samtidig som det tas hensyn til fordeler og ulemper ved å sponse dette individet.

Schema teori har tidligere blitt benyttet av forskere for å forklare hvorfor kongruente forhold skaper positive responser til sponsorsamarbeidet (Rifon m.fl. 2004, 30). Denne teorien baserer seg på at all kunnskap og informasjon forbrukeren har om objektet blir sortert innenfor kognitive skjemaer. Et skjema er en kognitiv struktur som representerer et objekt eller et domene som inkluderer en person, et arrangement eller en plass (Rifon m.fl. 2004, 30,

fri oversettelse). Assosiasjonene, kunnskapen og informasjonen forbrukeren innehar via egne erfaringer, eller stimuli som mottas, er hva som avgjør hvor i den kognitive strukturen objektet blir plassert (Rifon m.fl. 2004, 30). Høy grad av fit vil lettere gå inn i forbrukerens eksisterende skjemaer, fordi kognitiv prosessering reduseres (Rifon m.fl. 2004, 30). Lav grad av fit vil derimot medføre utfordringer med å plassere informasjonen i etablerte skjemaer på grunn av økt kognitiv prosessering. (Rifon m.fl. 2004, 30; Meyers-Levy og Tybout 1989, 40). En sportslig skandale er en negativ hendelse som skaper stor oppmerksomhet. Et kongruent sponsorsamarbeid vil ha større grad av spillovereffekter på grunnlag av en sterkere assosiativ kobling. Spillovereffekter kan defineres som *“fenomenet hvor informasjon påvirker oppfattelser som ikke er direkte adressert ved kommunikasjon”* (Roehm og Tybout 2006, 366, fri oversettelse). Dette innebærer at innenfor et assosiativt nettverk, eller et skjema, vil spillovereffekter forekomme først når to assosiasjoner har en sterk assosiativ kobling (Roehm og Tybout 2006, 366). For at en assosiativ kobling skal ha en sterk kobling må assosiasjonene være positive, unike og sterke (Samuelsen, Peretz og Olsen 2016, 172). Dersom en skandale er alvorlig, vil spillovereffektene være sterkere enn om skandalen har lav alvorlighetsgrad. Samtidig vil et sponsorsamarbeid med lav fit ha dårligere assosiasjonskobling enn ved et kongruent forhold. Fordi det ikke eksisterer en assosiativ kobling mellom sponsor og sponsorobjekt er det sannsynlig at skandalen har mindre effekt på forbrukerens vurdering av samarbeidet. Basert på diskusjonen ovenfor formuleres følgende hypotese;

H2: En høy skandale (versus en lav skandale) vil påvirke sponsorsamarbeidet mer negativt ved høy kongruens (versus ved lav kongruens).

Kongruens er vår uavhengige variabel, som deles inn i høy og lav. Holdninger er definert i dette studiet som den avhengige, forøvrig delt i tre. Holdning mot samarbeidet er den viktigste variabelen i vår undersøkelse. Det er også viktig å måle forbrukerens holdninger mot både sponsorobjekt og sponsoren. Skandaler vil fungere som vår moderator, hvor det forventes at det skal forekomme en interaksjonseffekt på holdningen til sponsorsamarbeidet. Skandaler deles også inn i lav og høy skandale.



Figur 1: Konseptuell modell

3.0 Metode

3.1 Valg av design

For å gi hypotesene best mulig støtte besluttet vi å gjennomføre et faktorisk 2 x 2 "between subjects eksperiment" hvor vi skal måle effekter på to eller flere uavhengige variabler (Mitchell og Jolley 2004, 320). Dette innebærer at vi skal ha fire ulike grupper med fire ulike kombinasjoner på våre variabler. Undersøkelsens grupper inndeles i Høy kongruens/Lav Skandale, Høy kongruens/Høy Skandale, Lav Kongruens/Lav Skandale og Lav Kongruens/Høy Skandale. Heretter vil disse for enkelthets skyld forkortes og refereres til begrepene HK/LS, HK/HS, LK/LS og LK/HS. Konteksten for denne undersøkelsen er Therese Johaug, hvor hun gjennom fire forskjellige fiktive nyhetsartikler er involvert i skandaler av ulike omfang. Dette er fordi det innen sponing eksisterer ulike grader av kongruens. Dette er også likt for skandaler, hvor det vil være ulikt omfang og alvorlighetsgrad.

Ulike responser til et sponingsamarbeid skapes gjennom variasjon langs disse dimensjonene. Siden dette er forventet på bakgrunn av teori (2.0) vil et eksperimentelt undersøkelsesdesign gi hypotesene best mulig støtte. Samtidig er det kun eksperimenter som har evnen til å kontrollere for eksogene variabler og dermed virkelig kartlegge sponings påvirkningskraft (Cornwell og Maignan 1998, 14).

Samtidig har vi valgt å benytte et eksperimentelt design fordi det blir mulig å avklare kausale forhold. Kausalitet innebærer ifølge Dag Ingvar Jacobsen (2015, 93) å etablere en sammenheng mellom årsak og virkning. Elementene som må på plass for å påvise kausalitet er temporalitet, isolasjon og korrelasjon (Jacobsen 2015, 93-95). Temporalitet innebærer at den uavhengige variabelen kommer før den avhengige (Jacobsen 2015, 94). Isolasjon betyr at

vi skal kunne utelukke andre mulige forklaringer. Dette gjøres ved randomisering, hvor alle respondenter skal ha lik mulighet eller like stor sannsynlighet, for å komme i hver enkelt gruppe (Mitchell og Jolley 2004, 243). Dette er viktig da de eneste forskjellene som oppstår mellom individene er de systematiske forskjellene. Korrelasjon er det siste elementet og betyr at det er statistisk sammenheng mellom to variabler (Ringdal 2013, 303), hvor retningen enten er positiv eller negativ.

3.2 Utvalg

Dette utvalget skal bestå av tilfeldige studenter ved et tilfeldig skolelokale i Oslo, som vil si alle områder hvor studentene kan befinne seg. Dette er enklest for oss å gjennomføre med tanke på tid og ressurser. Et utvalg bestående av studenter innebærer at vi eliminerer variasjon innen hver eksperimentgruppe ved å holde gruppen så konstant som overhodet mulig. Dette utvalget vil ha en høy grad av homogenitet ettersom alle er studenter. Gruppen vil gjerne være i samme livssituasjon, aldersgruppe, og har forholdsvis lik økonomi. Samtidig skaffes variasjon i utvalget gjennom å ikke ha noe skille på hvem vi spør. Så lenge de er studenter, er det godt nok. Dette innebærer at vi kan spørre studenter innen mange ulike studieretninger, hvor det her vil være noe variasjon på utvalget.

På forhånd hadde vi bestemt at det var viktig å ha et utvalg på $n = 120$, hvor omtrent 30 respondenter havner i en av de fire gruppene, noe som også er anbefalt av Mark L. Mitchell og Janina M. Jolley (2004, 247). Dette er fordi vi utfører parametriske tester, hvor disse bygger på den fullstendige informasjon tilgjengelig i kontinuerlige variabler (Ringdal 2013, 269) og dermed utgjør det økt sårbarhet for ekstreme verdier på våre variabler.

Ekstremverdier inntreffer oftere og gir større utslag ved små utvalg (Ringdal, 2013, 269). Dette gjelder for selve eksperimentet, men før vi gjennomfører den må vi også ha en pretest. Utvalget for denne testen er mer spesifikt da vi kun skal spørre førsteklasinger. Dette er fordi det er større sannsynlighet for at de ikke kjenner til kongruens. Dette vil hjelpe oss med å luke ut teoretisk kunnskap som mulig feilkilde. Som feilkilde vil det potensielt medføre at andre sponsorer kommer inn i det endelige eksperimentet, som da vil gi andre resultater. Innsamlingen gjennomføres ved å spørre personlig respondentene om deltagelse, hvor undersøkelsen distribueres via QR-koder. Dette er likt for hovedinnsamlingen og pretesten av kongruens.

Det er viktig å belyse mulige ulemper ved dette taktiske valget å samle inn data på. Vi samler ofte data fra respondenter som sitter sammen i grupper. Vi har ikke kontroll over eksperimentet etter at vi har gitt det til respondentene. Dette gir økt mulighet for interaksjon,

hvor respondentene har muligheten til prate sammen om undersøkelsen. Samtidig er gruppene forholdsvis små, 3-5 respondenter per enhet, slik at denne typen tilfeldige forskjeller mellom gruppene har en mulighet for å jevne seg ut (Mitchell og Jolley 2004, 249).

Samtidig er det sannsynlig at tilfeldigheter kan påvirke innsamlingen. En stor feilkilde er variasjon i testsituasjonen (Mitchell og Jolley 2004, 257) hvor dette er alle mulige variabler som kan påvirke respondentene. Eksempler på slike variabler innebærer støynivå, lysnivået i rommet, temperaturen, og distraksjoner. Manglende kontroll over tilfeldige variabler øker derimot eksperimentets eksterne validitet (Mitchell og Jolley 2004, 258). Dette er gjort fordi vi ønsker å gjøre slik at eventuelle funn kan overføres til den praktiske hverdagen.

3.3 Pretest

Det første steget mot gjennomføring av eksperimentet er å preteste kongruente og mindre kongruente forhold, hvor grunnlaget for dette er todelt. For det første kan vi ikke stole på egne antagelser om hvilken merkevare som skal inn i hvilken eksperimentgruppe. For det andre er det hensiktsmessig å finne ut hva mennesker uten kjennskap til denne teorien oppfatter. Sponsing som verktøy når ut til mange ulike segmenter, og det er rimelig å anta at flertallet ikke har teoretisk kjennskap til kongruens. Vi har valgt å benytte oss av arbeidsmetoden Erik L. Olson og Hans Mathias Thjømøe (2011, 61) brukte og går bevisst etter førsteklassinger. Vi spør først respondenten om de vet hva kongruens innebærer før tilgang til testen gis. Da aktuelle respondenter er funnet, gis en enkel instruks om å plassere Therese Johaug og hennes sponsorer, nærmere eller lengre unna, basert på hvor godt de passer sammen i et sponsorsamarbeid. Kongruens er operasjonalisert på en skala fra høy til lav, hvor høy kongruens kodes som 1 og lav kongruens kodes som 13.

Kun merkevarer med en reell sponsoravtale med Therese Johaug er hentet fra hjemmesiden theresejohaug.no 10.03.2018. Sponsorene er på dette tidspunktet Isklar, ASKO, Colgate, Jordbærpikene, EGER, Tag Heuer, Oakley, Autostrada, Huawei, United Bakeries, CTC Bilpartner, Jaguar, og Nordre Østerdal Kraftlag. Det ble besluttet å benytte ekte sponsorer for å øke eksperimentets eksterne validitet (Carillat og D'Astous, 2014; Mazodier og Merunka, 2011, 818). Å benytte ekte stimuli er derimot ikke feilfritt da det kan oppstå forskjeller på tvers av gruppene i eksperimentet (Mazodier og Merunka, 2011, 818). Dette er fordi det er mange variabler vi ikke enkelt kan kontrollere eller måle, hvor eksempler på dette kan være holdninger til Jaguar, tidligere reklameeksponering for Huawei, prøvekjøp av Oakley eller

vareprat om Tag Heuer. Dette er en klar begrensning ved å benytte realistisk stimuli, men ifølge Mazodier og Merunka (2011, 818) er realisme viktig for å undersøke sponsoreffekter.

3.3.1 Utvalget

Utvalget består av 22 tilfeldige studenter fra et tilfeldig bibliotek, 14 kvinner og 6 menn. Gjennomsnittsalderen på respondentene er på 22,5 år, hvor den yngste og eldste er på henholdsvis 19 og 28 år.

3.3.2 Resultat og diskusjon

For å finne ut hvilke to sponsorer som skulle settes inn i eksperimentet, valgte vi å analysere gjennomsnittet. Dette er for å finne ut hva som er en kongruent sponsor, og hva som ikke er det. Resultatene indikerer at Isklar er den mest kongruente sponsoren med et gjennomsnitt på 1.95 med et tilhørende standardavvik på 1,253, mens Jaguar er sponsoren med lavest kongruens med et gjennomsnitt på 10.91 og standardavvik på 2,942.

Basert på tallene så er det åpenbart at Isklar skal benyttes innen høy kongruente sponsorsamarbeid. Derimot er det ikke like klart hva som skal under et sponsorsamarbeid med lav kongruens. Det enkleste er å benytte oss av Jaguar fordi den har lavest gjennomsnitt. Ulempen med dette er at vi gjennom å bruke et slikt ekstremt ytterpunkt skapes demand effects (Mitchell og Jolley 2004, 95). Implikasjonen er derfor at respondentene har økt sannsynlighet for å gjette seg til hva vi ønsker å måle og at de svarer deretter. Da finner vi signifikante forskjeller fordi respondentene forstår hensikten med undersøkelsen og svarer deretter. For å unngå, eller iallfall minimisere denne effekten velger vi å benytte en sponsor nærmere midten av gjennomsnittet på rangeringen av sponsorene. Her har vi valgt å benytte oss av Tag Heuer med et gjennomsnitt på 7.50, med standardavvik på 2.445.

3.4 Eksperimentet

3.4.1 Måling av variablene

Den avhengige variabelen holdning blir delt opp i variablene “holdning mot sponsorsamarbeid”, “holdning mot objekt” og “holdning mot sponsor”. Alle blir målt gjennom “attitude towards the advertiser”-skalaen hentet fra Gordon C. Bruner og Paul J. Hensel (1992, 112). Skalaen er en 7-punkt semantisk differensieringsskala designet for å fange opp nødvendig variasjon. Skalaen brukes forskjellig, hvor Speed og Thompson (2000, 230) bruker fire måleinstrumenter mens Rifon m.fl. (2004, 33) derimot bruker tre

måleinstrumenter. Vi bruker tre stykker hvor alle de avhengige variablene måles med lik forankring og består av bra/dårlig, anerkjent/ikke anerkjent og positiv/negativ.

For å måle kongruens mellom Therese Johaug og sponsorene falt valget på tre måleinstrumenter forankret i en 3-punkts semantisk differensieringsskala, benyttet av Rifon m.fl. (2004, 33) bestående av kompatibel/ikke kompatibel, samsvar/ikke samsvar og passer/passet ikke.

Manipulasjonssjekken ble operasjonalisert gjennom to 9-punkts spørsmål formulert slik; "Hvordan vil du rangere alvorlighetsgraden av skandalen i artikkelen?" og "Hvordan vil du rangere omfanget av skandalen i artikkelen?". Disse ble utviklet av Chien, Kelly og Weeks (2016, 496) og består egentlig av tre spørsmål, men vi valgte vekk én da "how would you rate the scope of the scandal depicted in this news story?" blir den samme som "hvordan vil du rangere omfanget av skandalen i artikkelen?" etter oversetting.

Det er derimot viktig å belyse at det er problematisk å oversette fra engelsk til norsk. Litteraturen vi leser bruker skalaer basert på engelsk. Når vi ber respondentene om å tenke på eksempelvis Isklar, for deretter å be dem evaluere sin holdning til selskapet, er det en risiko for at vi mister noe av begrepet "holdning". For å minimere denne risikoen skulle alle forfatterne oversette måleinstrumentene. Da sørger vi for at vi har oversatt riktig, og dette er viktig for å kvalitetssikre operasjonaliseringene slik at de passer så godt som overhodet mulig. Å ha god kvalitet på måleenhetene medfører at eksperimentets evne til å finne statistisk signifikante forskjeller øker (Mitchell og Jolley 2004, 256). Alle operasjonaliseringene har oversetting som en mulig gjennomgående risiko, med unntak av de rent deskriptive målene på alder, kjønn og studieretning.

3.4.2 Manipuleringen av stimuli

For å manipulere den uavhengige variabelen ble det konstruert fire fiktive nyhetsartikler. I artikkelen vil graden av skandalen være lik på tvers av Isklar og Tag Heuer. Tilsvarende vil artikkelen for en den mindre alvorlige skandalen være lik. Respondentene ble enten eksponert for en artikkel som omhandlet fysisk vold eller verbal aggresjon, hentet fra Chien, Kelly og Weeks (2016, 500). Fysisk vold defineres som høy skandale i eksperimentet, mens verbal aggresjon er en lav skandale. Sponsorene Isklar og Tag Heuer, som henholdsvis er høy og lav kongruens. Artikkelen ble standardisert slik at vi kun bytter ut sponsoren i artikkelen hvor de kan leses i sin helhet i vedlegg 1.

Da artikkelen var ferdig skrevet pretestet vi på 20 respondenter. Denne pretesten benytter seg av de samme målingene som i eksperimentet (3.4.1) Respondentene hadde mulighet til å

svare på ni punkter, hvor ni er kodet som høy på begge påstandene. Resultatet av pretesten indikerte at det var klare forskjeller på konstruert stimuli. De alvorlige skandalene hadde en alvorlighetsgrad på gjennomsnittet 6. Med omfang av skandalen hadde gjennomsnitt på 7. Derimot har alvorlighetsgraden og omfanget for de mindre alvorlige skandalene et gjennomsnitt på henholdsvis 3,5 og 4.

Scoren for stimuli laget for lav skandale var lavere enn på stimuli for høy skandale. Derfor går vi videre i undersøkelsen da disse er godkjente.

4.0 Analyse og resultater

4.1 Utvalget

Utvalget vårt består opprinnelig av 136 tilfeldige studenter ved tilfeldige skolelokaler i Oslo. 21 respondenter ble fjernet med bakgrunn i mangelfulle svar. Dette vil si respondenter som kun hadde svart på våre deskriptive spørsmål, eller ikke i det hele tatt. Etter at studenter med mangelfull interesse var fjernet, satt vi igjen med et utvalg på 115 respondenter. Dette er litt for lite i forhold til målet ($n = 120$), men vi går videre uansett da alle respondentene er randomisert forholdsvis likt for de fire gruppene. Aldersfordelingen strekker seg fra 19 år – 34 år hvor gjennomsnittsalderen er på 23,15 år. Kjønnfordelingen indikerer at det er et klart flertall kvinner. Av 115 respondenter er 82,6% kvinner, mens de resterende består av menn.

4.2 Deskriptiv statistikk

Deskriptive analyser skal beskrive hvordan fordelingen i datasettet ser ut. De mest relevante tallene viser gjennomsnitt, standardavvik, skjevhet og spissitet på totalt 12 spørsmål som er identiske for alle gruppene. Dette gir oversikt over hva respondentene har svart og hvordan fordelingen ser ut. Ettersom vi benytter oss av semantiske 1-7 skalaer sikres nok variasjon, samtidig som det tas forbehold om å minimere ekstremverdier i fordelingen. Dette er fordi gjennomsnittet i en fordeling er sårbart for ekstremverdier (Ringdal 2013, 288).

Ekstremverdier forekommer derimot i mindre grad fordi respondentene ikke kan svare utenfor punktene 1 - 7. Konsekvensen av ekstremverdier medfører feilaktig tolkning av data.

Derfor er det viktig å bruke standardavviket, som er et statistisk mål på spredningen (Ringdal 2013, 288) og gir et analytisk perspektiv på gjennomsnittet. Det viktigste i henhold til standardavvik og gjennomsnitt er at standardavviket bør være så stort som mulig, fordi høyt standardavvik innebærer at respondentene i vår undersøkelse har svart på alle valgmulighetene i de respektive spørsmålene. Tilsvarende vil lavere standardavvik redusere fordelingen slik at respondentene svarer på færre punkter enn ved et høyt standardavvik.

Dersom variabelen er normalfordelt kan vi med sikkerhet si at 68% av enhetene befinner seg innenfor ett standardavvik og 95% innenfor to standardavvik (Ringdal 2013, 296).

For å kunne gjennomføre parametriske tester for å teste hypotesenes signifikans er det viktig å analysere skewness og kurtosis, hvor vi heretter omtaler disse indikatorene som skjevhet og spissitet. Hvis en variabel er sterkt skjevfordelt, uavhengig av retningen, er det indikasjoner på lav variasjon og høy frekvens omkring få punkter. Positiv spissitet innebærer at mange respondenter har svart på få punkter innenfor et spørsmål mens negativ spissitet gjør at det er en flat fordeling på alle punktene på den enkelte måleenhet. Hva som utgjør normalfordeling bestemmes av de krav vi setter til variabelen. Vi benytter +2 / -2 som krav på tilfredsstillende normalfordeling (George og Mallery, 2010).

Analysene viser oss at alle variabler er normalfordelte, med unntak av én. Måleinstrumentet "Holdning til samarbeidet - positiv eller negativ" er akkurat utenfor kravet med en spissitet på 2.010. Vi tar den med videre siden det ikke er et stort avvik og fordi den er viktig for å teste hypotesene. Ellers ser vi at de tre instrumentene som måler kongruens mellom enhetene har lave standardavvik, og dette er fordi kongruens måles som tre punkter. Det er derfor forventet å ha lavt gjennomsnitt og lavt standardavvik.. Tallene fremstilles visuelt i tabell 1.

4.3 Validitet og reliabilitet - tilfredsstillende dimensjonsreduisering

Da deskriptiv statistikk er gjennomført, finner vi de normalfordelte variablene. Dette er de variablene som kan benyttes til å teste hypotesenes signifikant. Det neste vi må gjøre er å redusere denne informasjon og å sette dem inn i indekser. Ifølge Kristen Ringdal (2013, 345) innebærer dette at en indeks kan fange inn flere fasetter ved et rikt teoretisk begrep i forhold til hver enkelt måleenhet. For å bestemme hva som skal inn i en indeks er det derfor viktig å gjennomføre en sjekk av variablenes validitet og reliabilitet. Validitet omhandler måling av det vi faktisk ønsker å måle (Ringdal 2013, 96). Krav til tilfredsstillende validitet innebærer at den minimum måler 50% av forklart varians på en faktor (Ringdal 2013, 354). Et vanlig minstekrav til faktoren er ifølge Ringdal (2013, 354) ,40. Vi velger derimot å ta en litt strengere variant med et krav på ,50 for tilfredsstillende validitet.

Reliabilitet innebærer at gjentatte målinger med samme måleinstrument gir samme resultat. (Ringdal 2013, 96). Her har vi valgt å beregne reliabilitet gjennom intern konsistens. Det vanligste målet innenfor reliabilitet er ifølge Ringdal (2013, 357) Cronbachs Alfa, som ofte forkortes α . Dette målet viser korrelasjonen mellom måleenheten som skal inngå i en indeks, hvor verdien går fra 0 - 1. Det er et vanlig krav at $\alpha = 0,70$ må forekomme for at det skal være høy reliabilitet (Ringdal 2013, 358).

Vi har benyttet skalaen “attitude towards advertiser” (Bruner and Hensel 1992, 112), hvor validiteten ikke er dokumentert. Samtidig kan det være problematisk å oversette fra engelsk til norsk, fordi noe av begrepet kan forsvinne i prosessen. Det ble gjennomført en divergent faktoranalyse med maximum likelihood og direct oblmin. Det er forventes å finne fire faktorer, hvor disse kalles Holdning_{Objekt} ($\alpha = ,856$), Holdning_{Samarbeid} ($\alpha = ,825$), Holdning_{Sponsor} ($\alpha = ,864$), og kongruens ($\alpha = ,893$). Faktorene har tilfredsstillende faktorladninger og forklarer kumulativt 80,474% av forklart varians. Det kan derfor konkluderes med at kravene er tilfredsstilt og går dermed videre. Faktorladningene fremstilles visuelt i tabell 1.

Variabler	N	Deskriptiv				Faktorer			
		Gjennomsnitt	Standardavvik	Skjevhet	Spisshet	Sponsor	Objekt	Samarbeid	Kongruens
Sponsor - Bra/Dårlig	114	3.26	1.145	-.138	-.288	.934			
Sponsor - Anerkjent/Uanerkjent	114	3.19	1.551	.671	.231	.690			
Sponsor - Positiv/Negativ	114	3.16	1.141	-.062	-.295	.907			
Objekt - Bra/Dårlig	114	3.45	1.657	.326	-.528		.807		
Objekt - Anerkjent/Uanerkjent	113	2.52	1.518	.853	.194		.600		
Objekt - Positiv/Negativ	113	3.35	1.541	.191	-.604		1.014		
Samarbeid - Bra/Dårlig	114	3.66	1.181	.303	1.360			.714	
Samarbeid - Anerkjent/Uanerkjent	114	3.96	1.276	.223	.887			.714	
Samarbeid - Positiv/Negativ	108	3.76	1.075	.405	2.010			.767	
Kongruens - Kompatibelt/Ikke kompatibelt	114	1.98	.652	.017	-.598				.852
Kongruens - Passer/Passer ikke	112	2.01	.704	-.012	-.952				.777
Kongruens - Samsvar/Ikke samsvar	114	1.92	.693	.106	-.890				.928

Tabell 1. Deskriptiv statistikk og faktorladninger

4.4 Manipulasjonssjekk

Det neste vi må gjøre er å sjekke manipulasjonens påvirkningskraft. En høy skandale er forventet å ha større alvorlighetsgrad og et betraktelig større omfang enn ved en lav skandale. Vi utførte testen ved å sammenligne gjennomsnittet på tvers av gruppene. Her fant vi at respondentene oppfattet en forskjell mellom omfanget og alvorlighetsgraden til skandalen ved lav og høy kongruens.

I artikkelen til LK/HS, har variabelen “omfanget av skandalen” et gjennomsnitt på 4,57 og et standardavvik på 1,814. “Skandalens alvorlighetsgrad” har et gjennomsnitt på 4,79 og 2,166. Gjennomsnittet på artikkelen for LK/LS viser derimot at forbrukeren oppfatter verbal aggresjon som mer alvorlig enn fysisk vold. Spørsmålet om å rangere alvorlighetsgraden til artikkelen viser at gjennomsnittet er 4,79, med et standardavvik på 2,470. “Omfanget av skandalen” har et gjennomsnitt på 4,76 med et tilhørende standardavvik på 2,760. HK/HS, har et gjennomsnitt på 5,15 for omfang av skandalen, hvor standardavviket er pålydende 2,107. Alvorlighetsgraden av skandalen i denne gruppen har en gjennomsnittsverdi på 4,70 og standardavvik på 2,493. Den siste gruppen, HK/LS har mye høyere gjennomsnitt enn gruppen LK/HS med en differanse på 1,10 på spørsmålet omfang av skandalen. Gjennomsnittsverdien er på 5,67 og med standardavvik på 1,539. Alvorlighetsgraden innen

denne gruppen har gjennomsnitt på 4.97 og standardavvik 2,224. Dette betyr at manipulasjonssjekken ikke fungerte slik resultatene av pretesten indikerte. Problemet med en feilaktig manipulasjon medfører en sannsynlighet for å ikke få støtte for H_2 .

4.5 Multivariat analyse av variasjon

Vi foretok en 2x2 "between subjects multivariat" analyse av variasjon (MANOVA) for å ta hensyn til at vi skal teste flere avhengige variabler. Gjennomsnittet mellom gruppene er det som analyseres.

MANOVA-en viser at noe mellom gruppene våre er statistisk signifikante. Det er en klar gruppeforskjell mellom $Holdning_{Sponsor}$ $F(3, 107) = 4.129$ $P < .008$. Samtidig fant vi signifikante gruppeforskjeller mellom $Holdning_{Samarbeid}$ $F(3, 107) = 7.588$, $P < ,000$. Til slutt fant vi ingen forskjeller angående $Holdning_{Objekt}$ $F(3, 107) = ,133$ $P < ,940$.

Det er derimot ikke mulig å se hva som er signifikant, derfor gjennomførte vi post-hoc test av typen Scheffe. Dette gjør det mulig å se mellom hvilke grupper forskjellene forekommer.

Det er ingen statistisk signifikante gruppeforskjeller på $Holdning_{Objekt}$, med P-verdier mellom ,953 og 1. En analyse av frekvensfordeling på måleenhetene indeksen $Holdning_{Objekt}$ indikerer at 78,1% hadde svart mellom 1 - 4 på måleinstrumentet "bra/dårlig". Enheten "anerkjent/uanerkjent" har en svarfordeling på 91,2% mellom 1 - 4. Den siste måleenheten "positiv/negativ" har en svarfordeling på 80,5% på 1 - 4. Dette indikerer at majoriteten av våre respondenter har en positiv holdning til Therese Johaug.

$Holdning_{Sponsor}$ har en signifikant gruppeforskjell mellom gruppene LK/LS og HK/LS ($P < ,029$). Gjennomsnittsforskjellen mellom disse gruppene er på ,9048.

Sammenligningen av gjennomsnitt viser at det er to statistisk signifikante forskjeller på gruppenivåene for $Holdning_{Samarbeid}$. Dette gjelder for gruppen LK/LS og HK/HS ($P < ,003$). Gruppen har gruppeforskjeller mellom LK/LS og HK/LS ($P < ,002$). Gjennomsnittsverdien for førstnevnte er 2,9286, som også er likt for gruppeforskjellene mellom sistnevnte gruppe. Videre ble denne analysen supplementert med en ny MANOVA. Dette for å isolere effektene av kongruens og skandale, fordi det er viktig for å teste hypotesene. H_1 predikerer at høy kongruens alltid vil ha en sterkere effekt på forbrukerens holdninger mot sponsorsamarbeidet. Kongruens har en statistisk signifikant effekt på holdning mot sponsoren $F(1,107) = 11,261$, $P < ,001$. Gjennomsnittene for $Kongruens_{lav}$ (3,5576) $Kongruens_{høy}$ (2,8333).

Videre ser vi at kongruens påvirker holdninger mot sponsorsamarbeidet $F(1,107) = 20,756$, $P < ,000$. Gjennomsnittsverdiene for $Samarbeid_{lav}$ (12,6909) $Samarbeid_{høy}$ (10,2500). Dette er

i tråd med predikeringen til H_1 , og derfor konkluderer vi med at denne hypotesen er signifikant.

Som den forrige MANOVA-en har ikke kongruens en signifikant effekt på $\text{Holdning}_{\text{Objekt}}$ $F(1,107) = ,071, P < ,790$.

H_2 predikerer at en skandale vil påvirke holdningen mot sponsorsamarbeidet i negativ retning, hvor omfanget er størst ved høy kongruens.

Vi ser at skandaler ikke påvirker $\text{Holdning}_{\text{Sponsor}}$ $F(1,107) = ,076, P < ,784$. $\text{Holdning}_{\text{Objekt}}$ påvirkes heller ikke av skandalene $F(1,107) = ,323, P < ,571$. Skandaler har i tillegg ingen moderasjonseffekt på $\text{Holdning}_{\text{Samarbeid}}$ $F(1,107) = ,866, P < ,354$.

Til slutt i vår MANOVA, måtte vi også se på samspillseffektene mellom kongruens og skandaler. Disse effektene er ikke til stede fordi det ikke ble etablert statistisk signifikante funn. $\text{Holdning}_{\text{Sponsor}}$ $F(1,107) = ,772, P < ,382$. $\text{Holdning}_{\text{Objekt}}$ $F(1,107) = ,008, P < ,930$. $\text{Holdning}_{\text{Samarbeid}}$ $F(1,107) = ,866, P < ,354$.

Basert på den første MANOVA-analysen fant vi signifikante forskjeller mellom LK/LS og HK/LS (gjennomsnitt ,9048), og LK/LS og HK/HS (gjennomsnitt 2,9286). Den neste analysen viste derimot at isoleringen av skandalers interaksjonseffekter på holdning mot samarbeidet ikke er signifikant. To av gruppene er signifikante forskjellige og H_2 får dermed delvis støtte.

5.0 Konklusjon

5.1 Diskusjon

Vi har funnet at kongruens er en viktig driver for å oppnå positive holdninger mot samarbeidet. Dette er i tråd med litteraturen, hvor det er konsensus om at høy kongruens er positivt for forbrukerens respons. For at kongruens skal oppstå må det først være en virksomhet som ønsker å assosieres med et objekt. Vi valgte å dele opp den avhengige variabelen holdning inn i sponsor, sponsorobjekt og sponsorsamarbeid. Dette for å se om det er noen forskjeller mellom respondentenes holdning mot de ulike.

Holdning mot sponsorobjektet ble ikke signifikant med høye P-verdier. Valg av objekt i denne undersøkelsen er Therese Johaug. En mulig forklaring for manglende signifikans er gruppetilhørighet. Chien, Kelly og Weeks (2016) undersøke gruppetilhørighet og forskjeller mellom forbrukerens respons avhengig av om de tilhørte en inngruppe eller en utgruppe. Siden undersøkelsen foregår i Norge er det stor sannsynlighet for at flertallet befinner seg i en inngruppe. Denne gruppen kan være basert på nasjonalitet, som kan være en indikasjon på veletablerte og sterke holdninger til Therese Johaug. Det er en veldig spesiell situasjon at hun

ble tatt og dømt for doping, noe som vi mener har gitt utslag siden det ikke er funnet noe. Innen utgrupper som andre land vil antageligvis holdningen mot Therese Johaug være langt dårligere.

I praksis vil det for virksomheter som ønsker å initiere til et sponsorsamarbeid derfor være kritisk å velge riktig sponsorobjekt. Dette er fordi assosiasjonene virksomheten ønsker å koble med sponsorobjektet overføres lettere når det er forventet og gir mening hos forbrukeren. Lav kongruens vil derimot ikke fungere like optimalt som ved høy kongruens. Det er derfor kostbart for bedrifter å sponse feil sponsorobjekt. Faller valget på et sponsorobjekt med lavere fit, vil det være viktig å øke ressursbruken for å forklare fit. Da må virksomheten fokusere på artikulering for å skape fit (2.0) Det vil aldri bli bedre enn ved høy kongruens, og anbefales derfor ikke.

5.2 Kritikk egen forskning

Ingen forskningsdesign er perfekte da det må gjøres avveininger om hva som er hensiktsmessig å bruke. Noen metoder og variabler inkluderes, mens andre ekskluderes. Alle inkluderte eller ekskluderte valg kan påvirke intern og ekstern validitet.

Senere i prosessen med denne avsluttende oppgaven så vi at vi kunne velge å inkludere pretesting av de avhengige variablene i form av "Within Subjects"-design. Dette innebærer at vi gjennomfører pre-målinger, utsetter respondentene for manipulasjon, og tester på nytt. Da gis det en mulighet til å sammenligne gjennomsnittsforskjellene mellom gruppene både før og etter manipulasjonen. Dette valgte vi vekk da dette kan skape demand effects. I forhold til dette designet vil da respondenten forstå opplegget og dermed svare på én måte som er ufordelaktig for studiets formål. Dette kommer av at pretest og posttest, slik vi ville gjennomført det, hadde kommet med for kort tidsrom.

Det ble ikke gitt støtte for H₂, slik at skandaler ikke hadde interaksjonseffekter på holdningen til sponsorsamarbeidet. Dette var en kritisk del av eksperimentet og var viktig for å skape systematiske forskjeller. Manipulasjonssjekken viser at respondentene syntes at en liten skandale ble oppfattet som mer alvorlig og med større omfang enn de større skandalene. En liten skandale var operasjonalisert som verbal aggresjon. I artikkelen, se vedlegg 1, ble Therese Johaug tatt for å kjøre for fort, hvor hun deretter ba politimannen om å dra til helvete. Det kan være at å kjøre for fort blir oppfattet som veldig alvorlig. Å kjøre i for høye hastigheter kan potensielt ta liv og dette går utover andre og kan bli sett på som mer alvorlig. Dette kan være en mulig forklaring på at manipulasjonen ikke fungerte.

Samtidig er skandaler et komplekst begrep bestående av mulige måter å manipulere

skandaler på. Det kan være alt fra type doping brukt, skandalens tidshorisont, antall involverte deltagere, hvor systematisk det forekommer, eller forskjeller på tvers av ulike land. Valget i denne undersøkelsen havnet på verbal aggresjon og fysisk vold. Det kan være at vi operasjonaliserte gjennom feil definisjon på skandaler.

Utvalgsstrategien ble basert på å spørre studenter fordi det var lettest for oss å gjennomføre i henhold til tid og ressurser. Det er en stor mulighet for at vi har valgt feil utvalg og at vi derfor ikke kan representere egentlige forbrukernes holdninger. Formålet med eksperimentet er ikke å generalisere til en populasjon, men andre utvalg kan gi andre utfall. Det hadde vært interessant å undersøke andre grupper og utvalg med enten samme sponsorer vi har brukt, eller andre av hennes sponsorer.

Til slutt kunne eksperimentet inneholdt andre måleinstrumenter. I vårt design har vi valgt å måle holdninger, men det vi ikke har gjort er å måle respondentenes holdningsstyrke til de tre avhengige. Et enkelt måleinstrument som dette kunne gitt mange flere nyanser til disse variablene. Dette har vi sett etterhvert som prosessen har foregått og er noe vi med fordel kunne hatt med.

5.3 Videre forskning

Skandaler er et komplekst fenomen med mange ulike dimensjoner. Slik vi har gjort det i vårt design har sponsorobjektet vært den skyldige. Skandaler kan også forekomme hos sponsoren hvor det kunne vært interessant og undersøkt disse effektene hvor det ikke er et klart skille på hvem som er den skyldige. Det kan også være interessant å undersøke om forbrukerens holdning mot sponsorobjektet endres som en konsekvens av sponsorens overtredelse. Samtidig kan andre aktører i bransjen bli inkludert, hvor det kan undersøkes om spillovereffekter (Roehm og Tybout 2006) finner sted og om det skaper utfordringer. En utfordring for andre bransjeaktører vil bety at holdninger mot sponsorsamarbeidet blir ufordelaktig for sponsoren, på bakgrunn av sterke assosiasjonskoblinger innenfor en kategori (Roehm og Tybout 2006, 367).

Innen sport er det normalt at det forekommer ulike grader av involvering. Michel Tuan Pham (1992) skiller mellom høyinvolverte, lavinvolverte og den nøytrale tilskuer. Dimensjonen involvering går fra lav til høy, hvor det ble foreslått at for lav og for høy involvering ville ha negativ påvirkning på forbrukerens evne til å gjenkjenne stimuli. Ved for lav involvering vil ikke forbrukeren ha motivasjon til å følge med og da perseptueres ikke stimulus. Dersom involvering blir høy er tilskueren altfor motivert. Da spisses fokuset på det

som faktisk skjer i sporten, og stimuli blir ikke oppfattet. Pham (1992) fant at det beste er å ha en moderat mengde involvering. Samtidig som involveringen øker, stiger også nivåene for opphisselse. Dette innebærer at tilskuerne på en kamp blir mer opphisset og engasjert når intensiteten i sporten øker. Den kognitive kapasiteten den enkelte tilskuer besitter må fordeles mellom det som faktisk foregår og bakenforliggende elementer. Det ble funnet signifikante funn hvor høyere opphisselse hadde en negativ effekt på tilskuerens evne til å prosessere informasjon. Dette er naturlig fordi ved økt intensitet, allokeres ressursene til sporten.

Vi har bevisst valgt vekk involvering som en variabel i vårt eksperiment. Dette er fordi omfanget øker, hvor vi måtte gjennomføre et 2 (kongruens) x 2 (involvering) x 2 (skandale) faktorisk design, hvor vi manipulerer involvering. Innen sport er involvering vanlig, og det er verdt å legge til denne dimensjonen for å se på ulikheter mellom grader av kongruens, involveringsnivåer og skandalens alvorlighetsgrad.

Siden det er viktig å bruke realistisk stimuli fant vi det hensiktsmessig å bruke Therese Johaug sine offisielle sponsorer, hentet fra den offisielle hjemmesiden. Hvordan vil funnene våre endres dersom vi hadde benyttet fiktiv stimuli? Det finnes mange flere merkevarer og virksomheter enn de vi henter frem fra hukommelsen. Det er derfor anbefalt å kopiere dette forskningsdesignet for å teste på studenter med merkevarer hentet fra eksempelvis USA.

Operasjonaliseringen av skandaler vil antageligvis medføre andre resultater. Chien, Kelly og Weeks (2016, 500) definerer og måler skandaleomfang som antall deltagere i skandalen hvor det er et skille mellom én eller flere. Vi har med vilje brukt en annen konseptualisering enn antall deltagere. Det er fortsatt mange dimensjoner skandaleomfang kan måles på; eksempelvis teorien om gruppetilhørighet om at forbrukere favoriserer sine foretrukne grupper (Chien, Kelly og Weeks, 2016, 492), hvor man videre kan forske på om dette har noe å si på forbrukernes respons i en tilsvarende kontekst.

Innen sport er det mange konkurrerende lag og utøvere som konkurrer om å ha størst sportslig suksess. Det er naturlig at det oppstår sterke forhold til sitt lag, som kan påvirke holdninger mot andre konkurrerende lag. Ifølge Lars bergkvist (2012) vil fans av lag A bevisst velge bort sponsoren til lag B, som vil si at de velger bort produktene eller tjenestene sponsoren selger. Therese Johaug er sponset av Fischer og det kan være interessant å se på om det påvirker holdningen mot andre skiprodusenter som Madshus.

Det eksisterer også variabler som vi ikke har muligheten til å måle. Forskingen innen sponsering foregår hovedsakelig på å kartlegge en kongruent og en ukongruent sponsor, lage manipulasjoner i form av stimuli, gjennomføre dette på respondenter og å måle disse effektene. Når disse effektene blir målt er det bare en respons på samarbeidet og

manipulasjonen. Responsen på dette er et resultat av kognitiv prosessering, hvor det eksisterer minimalt med forskning på disse forløperne til en respons. Det er viktig å undersøke mer på disse forløperne for å tilføye et mer holistisk perspektiv på hva som foregår kognitivt hos en forbruker ved eksponering for et sponsorsamarbeid.

Videre vil kongruente sponsorsamarbeid medføre at kognitiv prosessering reduseres på grunn av forventet relevans. Derimot vil lav kongruens medføre øk prosessering for å redusere dissonansen, siden det er uforventet at et selskap sponser et objekt. Kongruente forhold medfører en flytende prosess, hvor det er interessant å se på forskjeller mellom kongruens og ikke-kongruens i forhold til prosesseringsflyten.

En virksomhet investerer store summer i sponing som en del av markedskommunikasjonen, hvor dette er for å bli en del av forbrukerens hverdag. Det medfører også en betraktelig risiko ved å sponse et objekt på grunnlag av negative hendelser. Denne oppgaven har en klar begrensning i henhold til økonomiske dimensjoner. Det er ikke lagt vekt på målinger i henhold til eksempelvis ROI. Det er utfordrende å måle, men dette er et potensielt fruktbar område for videre forskning. Et økonomisk perspektiv på sponing og om skandalers interaksjonseffekter faktisk gir negative konsekvenser rent økonomisk. Dette gir verdifull innsikt omkring den økonomiske risikoen knyttet mot sponing.

Litteraturliste

- Bergkvist, Lars. 2012. The flipside of the sponsorship coin. *Journal of advertising research*. Vol. 52(1): 65-73. Lesedato 15.03.2018. DOI: 10.2501/JAR-52-1-065-073.
- Bruner, C. Gordon og Paul J. Hensel. 2009. Marketing Scales Handbook – A compilation of multi-items measurement for consumer behaviour & advertising research. Utg. 5. Illinois: GCBII productions.
- Carrillat, Anthony Francois, og Alain D’Astous. 2014. “Power imbalance issues in athlete sponsorship versus endorsement in the context of a scandal”. *European journal of marketing*. Vol 48(5/6):1070-1091. Lesedato: 19.01.2018.
- Chien, P. Monica, Sarah J. Kelly, og Clinton S. Weeks. 2016. “Sport Scandal and sponsorship decisions: Team identification matters”. *Journal of sport Management*. 30(5):490-505. Lesedato: 09.02.2018. <http://dx.doi.org/10.1123/jsm.2015-0327>
- Cornwell T. Bettina, og Isabelle Maignan. 1998. “An international review of sponsorship research”. *Journal of advertising*. Vol. 27(1):1-21. Lesedato. 12.01.2018.
- , Michael S. Humphreys, Angela M. Maguire, Clinton S. Weeks og Cassandra L. Tellegen. 2006. “Sponsorship-linked Marketing: The Role of Articulation in Memory”. *Journal of Consumer Research*. Vol.33(3):312-321. Lesedato 10.04.2018
- D’Astous, Alain og Pierre Bitz. 1995. “Consumer evaluations of sponsorship programmes.” *European Journal of marketing*. Vol. 29(12):6-22. Lesedato 12.02.2018. <https://doi.org/10.1108/03090569510102504>
- Fleck, D. Natalie og Pascale Quester. 2007. “Birds of a feather flock together: Definition, role and measure of congruence: An Application to sponsorship.” *Psychology & Marketing*. Vol. 24(11):975-1000. Lesedato: 09.02.2018
- George, Darren og Paul Mallery. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.
- Gwinner P. Kevin, og John Eaton. 1999. “Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer”. *Journal of advertising*. Vol. 28(4):47-57 Lesedato: 09.02.2018.
- Hughes, Stephanie og Matt Shank. 2005. “Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives”. *Sport marketing quarterly*. Vol. 14(4):207-216. Lesedato: 31.01.2018.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Jensen, A. Jonathan og John B. Cobbs. 2014. “Predicting Return on Investment In Sport Sponsorship”. *Journal of advertising research*. Vol 54(4):435-447. Lesedato 21.05.2018. DOI: 10.2501/JAR-54-4-435-447
- Kourovskaja A. Anastasia og Tony Meenaghan. 2013. “Assessing the final impact of sponsorship investment”. *Psychology and Marketing*. Vol. 30(5):417-430. Lesedato 04.04.2018. DOI: 10.1002/mar.20616
- Kwon, Eunseon S. Ratneshwar og Eunjin Kim. 2016. “Brand Image congruence through sponsorship of sporting events. A reinquiry of Gwinner and Eaton (1999)”. *Journal of advertising*. Vol. 45(1):130-138. Lesedato: 18.01.2018. DOI: 10.1080/00913367.2015.1089427
- Madrigal, Robert og Jesse King. 2017. “Creative analogy as a means of articulating incongruent sponsorships”. *Journal of advertising*. Vol. 46(4):521-535. Lesedato 10.05.2018. 10.1080/00913367.2017.1396513
- Maestas AJ. 2009. Guide to sponsorship return on investment. *Journal of sponsorship*. Vol. 3(1):98-102. Lesedato 15.02.2018.2

- Mazodier, Marc og Dwight Merunka. 2012. "Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity". *Journal of Marketing Science*. 2012 40:807-820. Lesedato 12.01.2018. DOI: 10.1007/s11747-011-0285-y
- McDaniel, R. Stephen. 1999. "An Investigation of Match Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas". *Psychology & Marketing*. Vol. 16(2):163-184. Lesedato 26.03.2018
- Meenaghan, Tony. 2001. "Understanding Sponsorship Effects". *Psychology & Marketing*. Vol. 18(2):95-122. Lesedato 23.04.2018
- Messner, Mathias, og Marc-Andre Reinhard. 2012. "Effects of strategic exiting from sponsorship after negative event publicity." *Psychology and Marketing*. Vol. 29(4):240-256. Lesedato 09.02.2018. DOI: 10.1002/mar.20518
- Meyers-Levy, Joan og Alice M. Tybout. 1989. "Schema congruity as a basis for product evaluation." *Journal of consumer research* Vol. 16(1): 39-54. Lesedato: 12.02.2018
- Mitchell, Mark L. og Janina M. Jolley. 2004. "*Research design explained*". 5. utg. USA: Wadsworth/Thompson Learning.
- Olson L. Erik. 2010. "Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts?". *European journal of marketing*. Vol. 44(½):180-199. Lesedato: 12.01.2018. DOI 10.1108/03090561011008664
- , og Hans Mathias Thjømmø. 2011. "Explaining and articulating the fit construct in sponsorship." *Journal of advertising*. vol. 40(1):57-70. Lesedato: 12.01.2018. DOI 10.2753/JOA0091-3367400104
- , og Hans Mathias Thjømmø. 2009. "Sponsorship effect metric: assessing the financial value of sponsoring by comparisons to television advertising". *Journal of academic marketing science*. Vol. 37(4):504-515.
- Pham, Michel Tuan. 1992. Effects of involvement, arousal, and pleasure on recognition of sponsorship stimuli. *Advances in consumer research*. Vol 19(1): 85-93. Lesedato 12.01.2018.
- Pope, Nigel, Kevin E. Voges og Mark Brown. 2009. "Winning ways - Immediate and long-term effects of sponsorship on perceptions of brand quality and corporate image". *Journal of advertising*. Vol 38(2):5-20. Lesedato 10.05.2018. DOI 10.2753/JOA0091-3367380201
- Rifon J. Nora, Sejung Marina Choi, Carrie S. Trimble, og Hairong Li. 2004. "Congruence effects in sponsorship". *Journal of advertising*. Vol 33(1):29-42. Lesedato 12.01.2018
- Ringdal, Kristen. 2013. *Enhet og mangfold, samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Roehm, L. Michelle og Tybout M. Alice. 2006. "When Will a Brand Scandal Spill Over, and How Should Competitors Respond?" *Journal of Marketing Research*. Vol 43(3):366-373. Lesedato: 09.04.2018. DOI: 10.1509/jmkr.43.3.366. Lesedato 26.03.2018
- Samuelsen, M. Bendik, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2016. Merkevareledelse. 1. Utg. Oslo: Cappelen Damm.
- Schiffman, G. Leon, Leslie Lazar Kanuk og Håvard Hansen. 2012. Consumer Behaviour: A European Outlook. 2. Utg. Harlow: Pearson Education Limited.
- Simmons, J. Carolyn og Karen L. Becker-Olsen. 2006. "Achieving marketing objectives through social sponsorship." *Journal of marketing*. Vol. 70(4):154-169. Lesedato: 16.01.2018
- Speed, Richard og Peter Thompson. 2000. "Determinants of sports sponsorship response." *Journal of academy of marketing science*. Vol. 28(spring 2000):226-238. Lesedato: 16.01.2018.
- Sponsor og eventforeningen. Nyheter. Sponsing øker. Lesedato 11.05.2018
<https://sponsorogeventforeningen.no/nyheter/sponsing-oeker/>

- Yukyoun Kim, Hyun-Woo Lee, Marshall J. Magnusen, og Minjung Kim. 2015. "Factors influencing sponsorship effectiveness: A meta-analytic review and research synthesis." *Journal of Sport Management*. " Vol. 29(4):408-425 Lesedato: 16.01.2018 <http://dx.doi.org/10.1123/JSM.2014-0056>
- Walliser, Björn. 2003. "An International review of sponsorship research: extension and update". *Journal of advertising*. Vol. 22(1):5-40. Lesedato. 16.01.2018.

Vedlegg 1

Stimuli for gruppen Lav Kongruens / Høy skandale

Therese Johaug gikk til fysisk vold mot en lagkamerat: - Det var fullt fortjent

Hele Norges skistjerne Therese Johaug tydde til fysisk vold mot lagvenninnen Heidi Weng etter å blitt konfrontert om privatlivet

I januar 2016 ble det slutt mellom Heidi Weng og kjæresten: -Det viser seg at det ikke bare er i idretten utøvere overtar stafettpinne, sier en bitter Heidi Weng til VG.

Under gårsdagens opphold på Beitostølen med en rekke andre langrennsløpere var det spesielt en situasjon som fikk stor oppmerksomhet. Therese Johaug (27) kom i en diskusjon med langrennsløperen og lagvenninne Heidi Weng (24). Therese skal angivelig ha brukt vold mot Weng. Årsaken til hendelsen skal ha vært fordi Heidi hadde konfrontert Therese med en hendelse tidligere i uken hvor Therese hadde vært i en flørt med Heidis tidligere kjæreste. Det skal ha blitt slutt mellom de to for omtrent 2 uker siden. Therese skal ha mislikt konfrontasjonen om flørten og valgte derfor å ty til vold. Weng skal ha fått blåmerke og et kutt i ansiktet etter at klokken til Johaug skal ha truffet og rispet opp kinnet til Weng.

VG har fått en kommentar fra Weng på SMS; Å gå mot en lagvenninne på den måten synes jeg er fullstendig uakseptabelt. Først flørter hun med min nylige eks-kjæreste, og deretter slår meg i ansiktet når jeg konfronterer henne med det. Som person og lagvenninne har jeg mistet all respekt for Therese Johaug.

Verken treneren, Therese eller hennes sponsor Tag Heuer ønsker ikke å uttale seg om saken.

Stimuli for gruppen Lav Kongruens / Lav Skandale

TAG HEUER langer ut mot ambassadør: - Jeg hadde dårlig tid!!

Skistjerne stoppet i rutinekontroll: - dra til h*lvete

Politiet stoppet en svart BMW i rutinekontroll på E6 retning Gardermoen. I bilen satt en norsk idrettsutøver, med logoen til sponsoren sin, TAG HEUER, over store deler av bilen. Etter å ha vært i kontakt med politiet er det bekreftet at det var idrettsstjernen Therese Johaug (26) som ble stoppet i rutinekontrollen. Politibetjenten på stedet spør etter fører- og vognkort før han raskt legger merke til at Johaug har kjørt uten belte. Politibetjenten konfronterte Johaug med overtredelsen og ilegger idrettsstjernen en bot på 5000kr. Johaug skal ha spurt politibetjenten om han visste hvem hun var, og ba politibetjenten om å dra til helvete før hun omsider fikk kjøre videre.

I en kommentar til VG sier politibetjenten at han er dypt sjokkert over oppførselen til den norske idrettsstjernen.

Stimuli for gruppen Høy Kongruens / Høy skandale

Therese Johaug gikk til fysisk vold mot lagvenninne: - Det var fullt fortjent

Hele Norges skistjerne Therese Johaug tydde til fysisk vold mot lagvenninnen Heidi Weng etter å blitt konfrontert om privatlivet

I januar 2016 ble det slutt mellom Heidi Weng og kjæresten: -Det viser seg at det ikke bare er i idretten utøvere overtar stafettpinnen, sier en bitter Heidi Weng til VG.

Under gårsdagens opphold på Beitostølen med en rekke andre langrennsløpere var det spesielt en situasjon som fikk stor oppmerksomhet. Therese Johaug (27) kom i en diskusjon

med langrennsløperen og lagvenninne Heidi Weng (24). Therese skal angivelig ha kastet en flaske Isklar i hodet på Weng. Årsaken til oppførselen skal ha vært fordi Heidi hadde konfrontert Therese med en hendelse som fant sted tidligere i uken hvor Therese hadde vært på en date med Heidis tidligere kjæreste. Therese skal ha mislikt konfrontasjonen om flørten og valgte derfor å ty til vold. Weng skal ha fått blåmerke og et kutt i ansiktet etter at drikkeflasken til Johaug skal ha truffet henne såpass hardt at det rispet opp kinnet til Weng. Therese`s sponsor Isklar ønsker ikke å uttale seg om saken

VG har fått en kommentar fra Weng på SMS; Å gå mot en lagvenninne på den måten synes jeg er fullstendig uakseptabelt. Først flørter hun med min nylige eks-kjæreste, og deretter kaster hun en flaske på meg når jeg konfronterer henne med det. Som person og lagvenninne har jeg mistet all respekt for Therese Johaug.

Johaug eller treneren ønsker ikke å kommentere saken.

Stimuli for gruppen høy kongruens / Lav Skandale

Isklar trøbbel i paradiset: - Jeg hadde dårlig tid!!

Skistjerne ble stoppet - ba politibetjenten om å dra til h*lvete

Politiet stoppet en svart BMW i rutinekontroll på E6 retning Gardermoen. I bilen satt en norsk idrettsutøver, med logoen til drikkevann sponsoren sin, ISKLAR, over store deler av bilen.

Etter å ha vært i kontakt med politiet har vi fått bekreftet at det var idrettsstjernen Therese Johaug (26) som ble stoppet i rutinekontrollen. Politibetjenten på stedet spør etter fører- og vognkort før han raskt legger merke til at Johaug har kjørt uten belte. Politibetjenten konfronterte Johaug med overtredelsen, og ilegger idrettsstjernen en bot på 5000kr. Johaug skal ha spurt politibetjenten om han visste hvem hun var, og ba politibetjenten om å dra til helvete før hun omsider fikk kjøre videre.

I en kommentar til VG sier politibetjenten at han er dypt sjokkert over oppførselen til den norske idrettsstjernen.

Verken Johaug eller Isklar ønsker å kommentere saken ytterligere.